

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького

Кафедра маркетингу

МИХАЛЬСЬКИЙ МАРТИН ЯРОМИРОВИЧ

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗАТ
«ЛЬВІВСЬКИЙ ЖИРКОМБІНАТ»

Дипломна робота на присвоєння кваліфікації магістра з маркетингу

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу
Копитко О.В.

ЛЬВІВ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН І КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА	9
1.1. Суть економічної конкуренції та її правове регулювання	9
1.2. Місце конкурентоспроможності продукції в стратегії маркетингу.....	13
2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ	25
2.1. Загальні відомості про підприємство та його виробничу спеціалізацію.....	25
2.2. Характеристика товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції.....	33
2.3. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства.....	36
3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ЖИРКОМБІНАТ»	49
3.1. Аналіз факторів конкурентоспроможності продукції підприємства.....	49
3.2. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ЗАТ «Львівський жиркомбінат».....	52
3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат».....	56
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83

ВСТУП

Вітчизняна економіка характеризується взаємодією трьох основних її суб'єктів: виробника, споживача і держави. Кожен з цих суб'єктів має свої конкретні цілі, відповідно до яких і будує свою діяльність. В умовах ринкових відносин для успішної роботи цих суб'єктів особливе значення набувають глибокі знання ринку і здатність вміло використовувати інструменти впливу на ситуацію, яка складається в той чи інший момент часу. Сукупність таких знань та інструментів і складають основу маркетингу, який дозволяє зайняти підприємству вигідну та ефективну конкурентну позицію по відношенню до інших суб'єктів ринку. Саме завдяки маркетингу можна досягти оптимальних показників діяльності і перемогти в конкурентній боротьбі.

Конкуренція є об'єктивним економічним законом розвинутого товарного виробництва, який виражає внутрішні необхідні, стійкі та істотні зв'язки між відокремленими товаровиробниками в їх боротьбі за найбільшу результативність виробництва, з одного боку, і споживачами їх продукції - з другого, її дія для товаровиробників є зовнішньо примусовою силою підвищення продуктивності праці, розширення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, впровадження нових форм організації виробництва і системи заробітної плати. Через наявність конкурентної боротьби підприємці вимушені знижувати витрати виробництва, поліпшувати якість товарів і послуг, тобто підвищувати свою конкурентоспроможність.

Україна перебуває на етапі становлення ринкової економіки і відповідно дослідження проблеми конкурентоспроможності знаходиться на початковому етапі. З урахуванням цього особливо важливе значення має об'єктивна необхідність спрацьованість заходів щодо підвищення рівня - конкурентоспроможності аграрних підприємств, від яких значною мірою залежить економічний розвиток країни. Однак світові досягнення у вивченні проблеми конкурентоспроможності неможливо автоматично і в

повному обсязі перенести на вітчизняний ґрунт через наявність різних умов і рівня розвитку.

Дослідження проблеми конкурентоспроможності виробництва передбачає аналіз і оцінку конкурентоспроможності окремих його підприємств та виробленої продукції. Між категоріями конкурентоспроможності продукції і підприємства існують взаємозв'язок і взаємозалежність.

Конкурентоспроможність підприємства - це комплексна порівняльна характеристика його, яка відбиває ступінь переваги сукупності оцінних показників діяльності підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності показників підприємств-конкурентів. Конкурентоспроможність продукції покладено в основу надійних конкурентних позицій будь-якого виробника. Отже, конкурентоспроможність продукції - це порівняльна характеристика, яка визначає відмінність аналізованої продукції від продукції конкурента і містить комплексне оцінювання сукупності її властивостей (окремі з них можуть не мати кількісного вираження) щодо вимог ринку або властивостей іншого товару.

Конкурентоспроможність - це здатність ефективно (насамперед прибутково) завойовувати та утримуватися в сегменті (частині) як внутрішнього, так і зовнішнього ринку. Конкурентоспроможність є не синонімом поняття "ефективне ведення господарства", оскільки останнє замкнуте межами діяльності самого підприємства. Конкурентоспроможність є відносним поняттям, зміст якого реалізується через співставлення результатів діяльності учасників ринку, та, крім того, чітко визначене у часі. З огляду на це, конкурентоспроможність є здатністю підприємства господарювати ефективніше, ніж інші підприємства-конкуренти у визначеному ринковому середовищі.

Дія ринкового механізму вимагає від підприємств і бізнесменів відповідної реалізації конкуренції для забезпечення конкурентоспроможності продукції. Оскільки конкуренція капіталу у ринковій економіці дістає свій прояв у формі конкуренції реалізованих товарів та послуг, то тільки їх конкурентоспроможність визначає можливість існування й розвитку підприємств.

Рівень конкурентоспроможності більшості вітчизняних підприємств в даний час, на жаль, залишається низьким, що негативно відображується не лише на їх фінансовому стані, а й на усій економіці України. Щоб його підвищити, потрібні постійні, цілеспрямовані, комплексні управлінські заходи. Проте, розробити механізми такого управління неможливо без правильного розуміння сутності такої складної категорії, як конкурентоспроможність. Дане поняття включає в себе сутність властивостей, наданих продукції під час розробки, виробництва, реалізації і після продажного обслуговування, що забезпечують її відмінність від аналогів (чи замінників), по-перше, за ступенем задоволення потреб споживача; по-друге, за рівнем затрат на її придбання й експлуатацію; по-третє, за ступенем інформованості, доступності, зручності для споживача, яка сприяє найшвидшій реалізації на даному ринку в даний період. Отже, для того, щоб вирішити проблему забезпечення конкурентоспроможності продукції, необхідно аналізувати і управляти не тільки якісно-ціновими аспектами, які виражають співвідношення корисності і ціни продукції, але й маркетингові, психологічні, комерційні та інші аспекти, дія яких на споживача і визначає реальну ринкову конкурентоспроможність.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції на зовнішньому і внутрішньому ринках дозволить покращити фінансове становище конкурентних підприємств-виробників, збільшити їх ринкову частку. Саме ця обставина і зумовлює актуальність обраної нами теми дипломної роботи, мета якої - на прикладі конкретного

підприємства здійснити аналіз і обґрунтувати шляхи забезпечення конкурентоспроможності продукції.

Реалізація мети вимагає вирішення таких завдань, як: розгляд теоретичних основ формування та розвитку конкурентоспроможності підприємств та їх продукції, стану та проблем правового захисту економічної конкуренції в Україні і на ринку зокрема; дослідження організаційно-економічних характеристик об'єкту дослідження; оцінка факторів та показників конкурентоспроможності продукції об'єкту.

В умовах сучасної ринкової економіки, що характеризується високою динамічністю та інтенсивною конкуренцією, питання підвищення конкурентоспроможності продукції набуває особливого значення для успішного функціонування та розвитку будь-якого підприємства. Глобалізація економічних процесів, швидкий технологічний прогрес та постійно зростаючі вимоги споживачів змушують компанії шукати нові шляхи для зміцнення своїх позицій на ринку. Конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором, що визначає здатність підприємства не лише виживати, але й ефективно розвиватися, забезпечуючи стабільний попит та прибутковість.

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є одним з провідних підприємств олійножирової галузі України, що має багаторічний досвід та значні виробничі потужності. Проте, як і будь-який суб'єкт господарювання, Комбінат стикається з викликами, пов'язаними зі зростанням конкуренції, зміною споживчих вподобань та необхідністю постійного вдосконалення своєї продукції. Успішне подолання цих викликів можливе лише за умови системного підходу до аналізу та підвищення конкурентоспроможності продукції, що є запорукою збереження та розширення ринкових позицій.

Метою магістерської роботи є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» в умовах сучасного ринку.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

- дослідити теоретичні основи економічної конкуренції та місце конкурентоспроможності продукції в стратегії маркетингу;
- провести загальну характеристику об'єкта дослідження - ПрАТ «Львівський жиркомбінат», включаючи аналіз його виробничої спеціалізації, товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції;
- здійснити оцінку конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» шляхом аналізу факторів та показників конкурентоспроможності;
- розробити шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» з урахуванням сучасних маркетингових підходів.

Об'єктом дослідження є процес формування та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат».

У процесі дослідження були використані такі загальнонаукові та спеціальні методи: системний підхід - для комплексного вивчення конкурентоспроможності продукції як багатфакторного явища; аналіз і синтез - для розкриття сутності економічної конкуренції та її впливу на ринкові відносини; порівняльний аналіз - для зіставлення показників конкурентоспроможності продукції Комбінату з аналогічними показниками конкурентів; статистичний аналіз - для обробки та інтерпретації даних щодо обсягів виробництва та реалізації продукції; метод узагальнення - для формулювання висновків та рекомендацій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та систематизації теоретичних положень і розробці практичних рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський

жиркомбінат» на основі комплексного аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів впливу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання розроблених рекомендацій ПрАТ «Львівський жиркомбінат» для вдосконалення своєї маркетингової стратегії, оптимізації продуктової та цінової політики, а також для зміцнення ринкових позицій та забезпечення сталого розвитку підприємства.

Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаної літератури.

Для написання дипломної роботи об'єктом дослідження обрано ПрАТ «Львівський жиркомбінат». У процесі дослідження використовувались економіко-статистичний та розрахунково-конструктивний методи.

Інформаційною базою проведеного дослідження стали річні звіти ПрАТ «Львівський жиркомбінат» за 2022-2024рр. Статут даного товариства, нормативно-правові акти, літературні джерела: підручники, посібники, наукова та спеціальна література.

РОЗДІЛ 1. СТАНОВЛЕННЯ РИНКОВИХ ВІДНОСИН І КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Суть економічної конкуренції та її правове регулювання

Економічна конкуренція є однією з основ ринкової економіки, відіграючи важливу роль у забезпеченні ефективності господарської системи. Вона проявляється у змаганні між учасниками ринку за найкращі умови для виробництва, реалізації товарів і послуг, а також за досягнення найвищого прибутку [38]. Суть економічної конкуренції полягає у прагненні кожного учасника ринку задовольнити власні інтереси за рахунок інших, що стимулює їх до постійного вдосконалення, інновацій та підвищення ефективності діяльності.

Історично поняття конкуренції еволюціонувало разом з розвитком економічної думки. Класична економічна теорія, представлена Адамом Смітом, розглядала конкуренцію як «невидиму руку» ринку, що регулює ціни та розподіляє ресурси. У сучасній економічній теорії конкуренція розглядається як складний, багатогранний процес, що включає різні форми та методи боротьби між суб'єктами господарювання [48].

Основними функціями конкуренції є:

- регулююча функція: Конкуренція впливає на обсяги виробництва та асортимент товарів, орієнтуючи виробників на задоволення потреб споживачів. Підприємства, які не відповідають вимогам ринку, витісняються, а ті, що пропонують кращі товари за нижчими цінами, отримують переваги;
- розподільча функція: Конкуренція сприяє ефективному розподілу ресурсів між галузями та підприємствами. Ресурси спрямовуються туди, де їх використання є найбільш ефективним і прибутковим;
- інноваційна функція: Конкуренція стимулює підприємства до впровадження нових технологій, розробки нових продуктів та послуг, а також до вдосконалення виробничих процесів. Це є рушійною силою науково-технічного прогресу;

- контролююча функція: Конкуренція обмежує монопольну владу окремих підприємств, не дозволяючи їм диктувати свої умови на ринку. Вона забезпечує більш справедливе ціноутворення та запобігає надмірному зростанню цін.

Розрізняють різні види конкуренції залежно від її форм та методів.

Залежно від кількості учасників ринку та їхньої ринкової влади виділяють досконалу та недосконалу конкуренцію. Досконала конкуренція характеризується великою кількістю продавців і покупців, однорідністю продукції, вільним входом і виходом з ринку, а також повною інформацією.

Недосконала конкуренція включає монополістичну конкуренцію, олігополію та монополію, де ринкова влада зосереджена в руках обмеженої кількості учасників.

Важливим аспектом є також цінова та нецінова конкуренція. Цінова конкуренція базується на зниженні цін на товари та послуги, тоді як нецінова конкуренція зосереджується на покращенні якості продукції, розширенні асортименту, вдосконаленні сервісу, рекламі та інших методах, що не пов'язані безпосередньо з ціною. У сучасних умовах, коли якість та інновації відіграють все більшу роль, нецінова конкуренція набуває особливого значення.

Таким чином, економічна конкуренція є динамічним процесом, що змінюється під впливом технологічних інновацій, глобалізації та інших факторів. Розуміння її принципів і механізмів є важливим для розробки успішних стратегій підвищення конкурентоспроможності компаній.

Правове регулювання економічної конкуренції в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III [12]. Цей закон встановлює правові основи для підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в бізнесі та сприяє ефективному функціонуванню економіки України через розвиток конкурентних відносин. Згідно з цим Законом, економічна конкуренція визначається як змагання між суб'єктами

господарювання, яке має на меті здобуття переваг завдяки власним досягненням, що дає споживачам та підприємствам можливість обирати між кількома продавцями або покупцями. Окремий суб'єкт господарювання не має права визначати умови обігу товарів на ринку [12].

Важливим аспектом є також регулювання рекламної діяльності, що має прямий вплив на конкурентне середовище. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [13] встановлює основні принципи рекламної діяльності, такі як законність, точність, достовірність, та забороняє недобросовісну рекламу, яка може ввести в оману споживачів. Це забезпечує чесні умови конкуренції та захист прав споживачів.

Прикладом державного регулювання, що впливає на конкуренцію, є Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2021 № 1423, яка, хоч і стосується тютюнової продукції, демонструє механізми контролю за суб'єктами господарювання у контексті захисту економічної конкуренції [39]. Ці нормативні акти створюють правове поле, в якому функціонує економічна конкуренція в Україні, забезпечуючи її розвиток та запобігаючи зловживанням монопольним становищем.

Сучасні дослідники, такі як Т.І. Швидка, у своїй монографії «Економічна конкуренція: сучасний стан законодавчого забезпечення та перспективи його модернізації» [52], детально аналізують еволюцію поняття конкуренції та її роль у ринковій економіці. Вона підкреслює, що конкуренція є не лише рушійною силою розвитку, а й об'єктом державного регулювання, спрямованого на запобігання монополізації та забезпечення рівних умов для всіх учасників ринку. Монополізація, згідно з Законом України «Про захист економічної конкуренції», визначається як досягнення суб'єктом господарювання монопольного (домінуючого) становища на ринку товару, підтримання або посилення цього становища [12]. Зловживання таким становищем, що призводить до обмеження конкуренції або ущемлення інтересів споживачів, є неприпустимим і підлягає правовому регулюванню.

Т.І. Швидка у своїй монографії підкреслює, що суспільство постійно еволюціонує, і під впливом внутрішніх та зовнішніх чинників зміст і форми ринкових відносин постійно модифікуються. Це вимагає оновлення правових концептуальних і прикладних підходів до модернізації господарського законодавства для підтримання його в максимально ефективному стані. Вона також зазначає, що конкурентні відносини в глобальному масштабі змушують держави піклуватися про збереження і стійкість національних економік, застосовуючи широкий арсенал засобів державної допомоги [5, с. 10].

Таким чином, правове регулювання конкуренції є динамічним процесом, що адаптується до змін у економічному середовищі та глобальних тенденцій. Це включає перегляд критеріїв економічної концентрації, параметрів визначення монопольного становища суб'єктів господарювання та механізмів захисту національного товаровиробника. У сучасних умовах, коли з'являються нові ринки товарів і послуг, пов'язані з новітніми технологічними укладами, особливого значення набуває прогностичний аспект у системі правового забезпечення економічної конкуренції, що сприяє реалізації регулятивної динамічної функції права [5, с. 10].

Ольга Ніколайчук у своїй статті «Маркетингова стратегія: сутність й особливості» [30] розкриває суть поняття «маркетингова стратегія» на основі аналізу наукових підходів вітчизняних та зарубіжних вчених. Хоча стаття присвячена маркетинговій стратегії, вона також побіжно торкається аспектів конкуренції, розглядаючи її як умову, в якій функціонує маркетингова стратегія. Ніколайчук виділяє різні концептуальні підходи до розуміння маркетингової стратегії, які, по суті, відображають різні аспекти конкурентної боротьби на ринку: філософський, програмний, організаційно-управлінський, цільовий, структурний, стратегічний, через споживача, аналітичний, через маркетинг-мікс, як потенціал на ринку, ресурсний, модель розвитку [6, с. 1].

У контексті економічної конкуренції, важливо також розглянути рушійні сили, механізми процесів і явищ, що вивчаються, а також умови і фактори, які визначають розвиток і реалізацію поставлених завдань. Рушійними силами конкуренції є прагнення суб'єктів господарювання до максимізації прибутку, розширення ринкової частки, задоволення потреб споживачів та впровадження інновацій. Механізми конкуренції включають цінову та нецінову боротьбу, диференціацію продукції, вдосконалення сервісу, рекламну діяльність та інші маркетингові інструменти. Умови, що сприяють розвитку конкуренції, включають наявність вільного доступу до ринку, прозорість інформації, відсутність монопольних змов та ефективне антимонопольне законодавство. Факторами, що впливають на конкуренцію, є технологічний прогрес, глобалізація, зміни в споживчих вподобаннях, державна політика та макроекономічна стабільність.

1.2. Місце конкурентоспроможності продукції в стратегії маркетингу

Конкурентоспроможність продукції є одним з ключових факторів успіху будь-якого підприємства на сучасному ринку. Вона відображає здатність товару або послуги бути привабливішим для споживача порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів [3]. У контексті маркетингової стратегії, конкурентоспроможність продукції набуває особливого значення, оскільки саме маркетинг є інструментом формування та просування цієї переваги.

Згідно класифікації розрізняють наступні види конкурентоспроможності: конкурентоспроможність товару; конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність країни [15].

Конкурентоспроможний товар має кращі якісні, вартісні та кількісні показники і найменшу ціну споживання та ефективну збутову стратегію

задовольняти потреби споживачів щодо якості та асортименту за нижчою ціною.

Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства отримувати прибутки, достатні для відтворення простого або розширеного виробництва, мотивацію праці та поліпшувати властивості товарів, які воно виробляє.

Конкурентоспроможність галузі - це здатність певної галузі отримувати прибутки більші, ніж інші галузі народного господарства країни на одиницю витрачених ресурсів.

Конкурентоспроможність країни - це можливість держави пропонувати ринку виробу дешевше, ніж інші країни, конкурувати в конкретній товарній зоні за збільшення сегменту ринку та прибутку від реалізації товарів.

Конкурентоспроможний товар на світовому ринку - це такий товар, співвідношення між споживачами, властивостями якого і затратами покупця на їх досягнення, необхідно і достатньо, щоб даному товару в даний момент була надана перевага перед іншими товарами, які задовольняють ті ж потреби на конкретному ринку.

Конкурентоспроможність має якісну і кількісну сторони. Якісна її сторона включає в себе протистояння конкурентів, зіткнення і зближення їх економічних інтересів при відповідній рівновазі між попитом і пропозицією. При цьому економічна боротьба має неперехідний характер, оскільки інтереси конкурентів частіше перебувають в протиріччі ніж в гармонії. В таких випадках кожний суб'єкт ринкових відносин об'єктивно зорієнтований на вивчення складових ринку, їх тенденцій і співвідношень. Успішне функціонування ринку обумовлене не стільки визначенням його необхідності, скільки витратами часу на пошук свого місця і напрямків діяльності в економічній галузі, області, регіоні, країні. Саме тому міру економічного виживання суб'єктів ринку буде визначати точний розрахунок конкурентоспроможності продукції, або надання

послуг. Найбільш віддзеркалюючими сутність конкурентоспроможності можуть виступати такі показники, в основу яких покладено затрати виробництва, міру насичення ринку даним видом продукції, рівень покупної спроможності споживачів.

Незадовільний попиту на продукцію, коли нижня межа конкурентоспроможності співпадає з нормою прибутку галузі, тобто з відношенням прибутку до витрат засобів і праці, або за спрощеною схемою - відношенням ринкової ціни до індивідуальних витрат виробництва.

За умови насичення ринку тією чи іншою продукцією нижня межа її конкурентоспроможності визначається середньою нормою прибутку.

Оцінка конкурентоздатності товару включає наступні етапи:

1. Аналіз ринку і вибір найбільш конкурентоздатного товару для зразка, щоб мати базу порівняння і визначення рівня конкурентоспроможності товару.
2. Визначення набору порівнюваних параметрів обох товарів.
3. Розрахунок індексів конкурентоспроможності товару.

Вибір зразка є одним з відповідальніших моментів аналізу конкурентоспроможності. Помилка на цьому етапі може спричинити до спотворення результатів всієї роботи. Зразок повинен належати до тої ж групи товарів, що і аналізований виріб, бути найбільш репрезентативним для визначеного ринку, завоювати найбільшу перевагу покупців. Невірно підібраний зразок може не дати очікуваного прибутку. Загальна система оцінки конкурентоспроможності має вигляд, поданий на рисунку 1.1.

З метою об'єктивного і повного відображення можливостей економічної життєздатності виробів і суб'єктів ринкової сфери користуються індексами конкурентоспроможності, які мають необмежені застосування і співставні по всіх виробках, сферах, галузях, територіальних формуваннях і періодах часу. Індокси конкурентоспроможності змінюються під впливом кон'юнктури ринку і

ступеня її освоєння, змін в покупній спроможності населення, тривалості життєвого циклу виробів, обсягів впровадження нових технологій, тощо.



Рис.1.1. Оцінка конкурентоспроможності товару

Для визначення набору порівнюваних параметрів, що робиться для перевірки конкурентоспроможності товару, виходять з того, що частина параметрів характеризує споживчі властивості товару, а частина - його

економічні властивості (вартість). Споживчі властивості товару, із яких складається його корисний ефект, описуються набором "жорстких" і "м'яких" споживчих параметрів. "Жорсткі" параметри описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики, що надано виробу. "М'які" параметри характеризують естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка і т.д.). Нині, коли ринок наповнено різними товарами, в тому числі такими, що їх "жорсткі" параметри значною мірою збігаються, зростає значення "м'яких" параметрів, які надають товарам привабливості. Така тенденція простежується на ринках не тільки товарів масового попиту, але й товарів виробничого призначення.

Маркетингова стратегія - це комплексний план дій, спрямований на досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом ефективного використання наявних ресурсів та адаптації до змін зовнішнього середовища [35]. Вона охоплює такі аспекти, як сегментація ринку, вибір цільових сегментів, позиціонування продукції, а також розробка комплексу маркетингу (4P: продукт, ціна, місце, просування). У сучасному світі, де споживачі мають широкий вибір, а ринки постійно змінюються, маркетингова стратегія повинна бути спрямована на створення та підтримку стійких конкурентних переваг. Місце конкурентоспроможності продукції в маркетинговій стратегії є центральним, оскільки вона інтегрує всі елементи маркетингового комплексу (4P) та визначає їхню ефективність.

Маркетингова стратегія - це стратегічний план, орієнтований на досягнення маркетингових цілей компанії через більш ефективне задоволення потреб цільових споживачів порівняно з конкурентами. Конкурентоспроможність продукції, у свою чергу, є результатом реалізації цієї стратегії. Вона відображає сукупність характеристик продукту, які забезпечують його перевагу над аналогами на ринку. Цей взаємозв'язок є двостороннім: з одного боку, маркетингова стратегія формує

конкурентоспроможність, з іншого - рівень конкурентоспроможності продукції визначає ефективність обраної маркетингової стратегії.

Місце конкурентоспроможності продукції в маркетинговій стратегії визначається її впливом на всі елементи комплексу маркетингу. Вплив конкурентоспроможності на елементи маркетингового комплексу:

1. Продукт (Product). Конкурентоспроможність продукту починається з його сутнісних характеристик. Маркетингова стратегія повинна бути спрямована на створення продукту, який не лише відповідає потребам споживачів, а й перевершує очікування. Це включає:

- якість та функціональність: Висока якість сировини, сучасні технології виробництва, відповідність стандартам (як у випадку ПрАТ «Львівський жиркомбінат» з ISO 22000:2018 та ISO 9001:2015) є базовими вимогами. Функціональність продукту повинна задовольняти основні та додаткові потреби споживачів;
- інновації та диференціація: Розробка нових продуктів, вдосконалення існуючих рецептур, впровадження унікальних властивостей (наприклад, органічний майонез, продукти зі зниженим вмістом жиру) дозволяють виділитися серед конкурентів. Диференціація може бути заснована на смакових якостях, поживній цінності, екологічності, зручності використання тощо;
- дизайн та пакування: Привабливий дизайн та зручне, екологічне пакування відіграють важливу роль у сприйнятті продукту споживачем. Вони не лише захищають продукт, а й є інструментом комунікації, що підкреслює його переваги та бренд;
- асортиментна політика: Широкий та гнучкий асортимент, що відповідає різним сегментам ринку (B2C, B2B, HoReCa), дозволяє охопити більшу аудиторію та зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту на окремі види продукції.

2. Ціна (Price). Цінова політика є одним з найпотужніших інструментів впливу на конкурентоспроможність. Вона повинна бути не просто відображенням витрат, а стратегічним рішенням, що враховує:

- цінність для споживача: Ціна повинна відповідати сприйнятій цінності продукту. Якщо споживач бачить високу цінність (якість, бренд, інновації), він готовий платити більше;
- ціни конкурентів: Постійний моніторинг цінової політики конкурентів дозволяє підприємству адаптувати власні ціни, щоб залишатися конкурентоспроможним. Це може бути цінове лідерство, цінове слідування або цінове проникнення;
- собівартість: Оптимізація виробничих процесів та зниження собівартості дозволяють підприємству мати більшу гнучкість у ціноутворенні та підвищувати рентабельність;
- цінова еластичність попиту: Розуміння того, наскільки попит на продукт реагує на зміну ціни, дозволяє розробляти ефективні цінові стратегії (наприклад, знижки, акції, програми лояльності).

3. Місце (Place). Доступність продукції для споживача є критично важливою для її конкурентоспроможності. Ефективна дистрибуційна стратегія включає:

- вибір каналів збуту: Використання оптимальних каналів дистрибуції (роздрібні мережі, оптові компанії, HoReCa, власні онлайн-магазини) для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії;
- логістика та управління ланцюгами поставок: Ефективна логістика забезпечує своєчасну доставку продукції, мінімізує витрати на зберігання та транспортування, а також запобігає дефіциту товару на полицях;
- географічне охоплення: Розширення присутності на нових регіональних та міжнародних ринках дозволяє збільшити обсяги продажів та диверсифікувати ризики.

4. Просування (Promotion). Навіть найконкурентоспроможніший продукт потребує ефективного просування, щоб донести його цінність до споживача. Це включає:

- реклама: Використання різних рекламних каналів (телебачення, радіо, інтернет, зовнішня реклама) для формування обізнаності про продукт та його переваги;
- стимулювання збуту: Проведення акцій, знижок, дегустацій, конкурсів для стимулювання пробних покупок та збільшення обсягів продажів;
- PR та зв'язки з громадськістю: Формування позитивного іміджу компанії та її продукції через публікації в ЗМІ, участь у соціальних проектах, спонсорство;
- цифровий маркетинг: Активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, співпраці з інфлюенсерами для взаємодії зі споживачами та підвищення впізнаваності бренду.

Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності через маркетинг:

- Стратегія диференціації: Створення унікальної цінності для споживача, яка відрізняє продукт від конкурентів. Це може бути висока якість, інноваційність, ексклюзивний дизайн, особливий сервіс;
- Стратегія лідерства за витратами: Досягнення найнижчої собівартості виробництва, що дозволяє пропонувати продукцію за найнижчими цінами на ринку;
- Стратегія фокусування: Зосередження на певному сегменті ринку та задоволення його потреб краще, ніж це роблять конкуренти.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» інтеграція конкурентоспроможності в маркетингову стратегію означає постійний моніторинг ринку, аналіз потреб споживачів та дій конкурентів, а також

гнучку адаптацію всіх елементів маркетингового комплексу. Це дозволить не лише утримувати існуючі позиції, а й розширювати ринкову частку та забезпечувати сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Формування конкурентоспроможності продукції в рамках маркетингової стратегії вимагає глибокого аналізу ринку, потреб споживачів, а також сильних та слабких сторін конкурентів. Це дозволяє підприємству розробити унікальну пропозицію цінності, яка забезпечить йому стійкі конкурентні переваги та довгостроковий успіх на ринку.

Важливим є також постійний моніторинг ринку та адаптація маркетингової стратегії до змін у зовнішньому середовищі.

Маркетингова стратегія має вирішальне значення для розвитку та утримання конкурентних переваг підприємства в умовах зростаючої глобальної конкуренції. [21]. Вона є основою для розробки та реалізації ефективних маркетингових рішень, що дозволяють підприємству виділити свою продукцію серед конкурентів, підвищити впізнаваність бренду та створити емоційний зв'язок з клієнтами [26].

Згідно з результатами досліджень, маркетингова стратегія є важливим засобом для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції [48]. Вона допомагає компаніям визначити свої наміри, цільову аудиторію та план дій для досягнення поставлених цілей [3].

Процес підвищення конкурентоспроможності продукції через маркетингову стратегію є циклічним і включає кілька ключових етапів:

1. Аналіз ринку та конкурентного середовища: На цьому етапі проводиться глибокий аналіз зовнішнього середовища, включаючи макро- та мікрофактори, що впливають на діяльність підприємства. Основну увагу зосереджено на вивченні конкурентів, їхніх переваг і недоліків, маркетингових стратегій та ринкового позиціонування. Вивчаються потреби та вподобання цільових споживачів, сегментація ринку та виявлення незадоволених ніш. Цей етап є першочерговим завданням, оскільки він формує інформаційну базу для всіх подальших рішень.

2. Визначення цілей та завдань: На основі проведеного аналізу формулюються чіткі, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) маркетингові цілі. Це можуть бути цілі щодо збільшення ринкової частки, підвищення впізнаваності бренду, виведення нових продуктів на ринок, покращення лояльності споживачів тощо. Цілі повинні бути узгоджені із загальною стратегією підприємства.

3. Розробка маркетингової стратегії: На цьому етапі обирається одна або кілька базових маркетингових стратегій (диференціація, лідерство за витратами, фокусування) та розробляється детальний план дій для кожного елемента комплексу маркетингу (4P). Це включає розробку продуктової політики (інновації, якість, асортимент), цінової політики (ціноутворення, знижки, акції), дистрибуційної політики (канали збуту, логістика) та комунікаційної політики (реклама, PR, стимулювання збуту, цифровий маркетинг). Це є поточним завданням, що вимагає постійної адаптації.

4. Реалізація маркетингової стратегії: Впровадження розроблених планів у дію. Цей етап вимагає ефективної координації всіх підрозділів підприємства, залучення необхідних ресурсів та контролю за виконанням завдань.

5. Оцінка та контроль: Постійний моніторинг результатів реалізації маркетингової стратегії, порівняння фактичних показників з плановими, виявлення відхилень та коригування дій. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в зовнішньому середовищі та підтримувати високий рівень конкурентоспроможності. Це є перспективним завданням, що забезпечує довгостроковий успіх.

Рушійні сили, механізм процесів і явищ, що вивчаються, умови і фактори, які визначають розвиток і реалізацію поставлених завдань:

- Споживчий попит: Зміни в потребах, вподобаннях та купівельній спроможності споживачів є основною рушійною силою, що змушує підприємства адаптувати свою продукцію та маркетингові стратегії.

- Конкуренція: Постійна боротьба за ринкову частку та споживача стимулює підприємства до інновацій, підвищення якості та ефективності.
- Технологічний прогрес: Розвиток нових технологій виробництва, комунікацій та дистрибуції відкриває нові можливості для підвищення конкурентоспроможності та створення нових ринків.
- Глобалізація: Розширення ринків та посилення міжнародної конкуренції вимагають від підприємств глобального мислення та адаптації до міжнародних стандартів.
- Державне регулювання: Законодавчі та нормативні акти, що регулюють конкуренцію, рекламу, якість продукції, впливають на правила гри на ринку та формують конкурентне середовище.

Механізм підвищення конкурентоспроможності продукції через маркетингову стратегію базується на створенні та комунікації унікальної цінності для споживача. Це досягається шляхом:

- Диференціації: Створення продукту, який відрізняється від конкурентів за якістю, функціональністю, дизайном, сервісом або іншими характеристиками.
- Позиціонування: Формування у свідомості споживача чіткого та привабливого образу продукту, що вигідно відрізняє його від аналогів.
- Брендингу: Створення сильного бренду, який викликає довіру, лояльність та емоційний зв'язок зі споживачем.
- Інтеграції маркетингових комунікацій: Забезпечення єдиного та послідовного повідомлення про продукт через всі канали комунікації.

Умови і фактори, які визначають розвиток і реалізацію поставлених завдань:

- Внутрішні фактори: Ресурсний потенціал підприємства (фінансові, людські, технологічні), організаційна структура, корпоративна культура, рівень кваліфікації персоналу, інноваційний потенціал.

- Зовнішні фактори: Економічна стабільність, політична ситуація, соціально-культурні тенденції, рівень розвитку технологій, правове середовище, екологічні вимоги.

Оптимальне протікання процесу підвищення конкурентоспроможності продукції, на думку вчених і практиків, можливе за умов постійного моніторингу ринку, гнучкої адаптації до змін, інноваційного підходу, орієнтації на споживача та ефективного використання маркетингових інструментів. Важливим є також системний підхід до розробки та реалізації маркетингової стратегії, що забезпечує взаємозв'язок усіх її елементів та узгодженість з загальними цілями підприємства [31].

Висока якість і конкурентоздатність продукції забезпечуються всією системою маркетингу - від конструювання, дослідного і серійного виробництва до збуту і сервісу експлуатованих виробів, включаючи засоби і методи керування і контролю за якістю, способи транспортування і зберігання, установку (монтаж) і післяпродажне обслуговування.

РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ.

2.1. Загальні відомості про підприємство та його виробнича спеціалізація

Приватне акціонерне товариство «Львівський жиркомбінат» (ПрАТ «Львівський жиркомбінат») є одним із ключових гравців на олійно-жировому ринку України, що має глибоке історичне коріння та сформовану репутацію виробника високоякісної продукції. Заснований у 1948 році, комбінат пройшов значний шлях розвитку, адаптуючись до економічних та ринкових змін, і сьогодні є невід'ємною частиною харчової промисловості країни [24].

Історія підприємства бере свій початок у повоєнний період, коли відбувалося активне відновлення промисловості та забезпечення населення основними продуктами харчування. Протягом радянського періоду «Львівський жиркомбінат» динамічно розвивався, розширюючи асортимент та нарощуючи обсяги виробництва. Після здобуття Україною незалежності, підприємство успішно пройшло процес приватизації та трансформації, інтегрувавшись у ринкову економіку [25].

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» - одне з провідних підприємств олійно-жирової галузі України. Понад п'ятдесят років жиркомбінат спеціалізується на випуску високоякісних маргаринів майонезів та жирів.

Основною метою діяльності комбінату є: одержання прибутків шляхом забезпечення населення продуктами харчування, налагодження виробництва і переробки продукції та виробництва товарів широкого вжитку, що дозволить покращити матеріальний і соціальний рівень життя населення.

Предметом діяльності комбінату є: переробка та виготовлення продукції; торговельна діяльність (оптова, роздрібна); надання орендних послуг; торгово-посередницька діяльність; надання послуг в сфері громадського харчування та інша діяльність, побудована на формах

зустрічної торгівлі; надання транспортних, транспортно-експедиційних послуг, в тому числі під час перевезення зовнішньоторговельних і транзитних вантажів, внутрішні та міжнародні перевезення вантажів.

Виробництво розташоване за адресою: м. Львів, вул. Городоцька, 132.

Голова правління - Роговий Юрій Олексійович.

Загальна площа становить - 5,03га.

Підприємство має як власний корпоративний сайт, так і фірмовий блок (корпоративну ідентичність), але варто розрізняти саме підприємство (ПрАТ "Львівський жиркомбінат") та торгові марки, продукція яких там виробляється.



Рис.2.1. ПрАТ «Львівський жиркомбінат» (ЛЖК)

Веб-сайт підприємства: ПрАТ "Львівський жиркомбінат" має свій корпоративний веб-сайт: [http://lgk.com.ua/.](http://lgk.com.ua/), та **Веб-сайт ТМ "Щедро"**: [https://schedro.ua/.](https://schedro.ua/)

Фірмовий стиль: На сайті представлена інформація про історію комбінату (з 1948 року), його виробничі потужності, стандарти якості (ISO 9001, ISO 22000) та контакти. Підприємство має свій власний стриманий корпоративний стиль, що включає назву "ЛЖК" або "ПрАТ Львівський жировий комбінат".



Рис.2.2. Торгова марка «Щедро»

Основна продукція на потужностях Львівського жиркомбінату випускається під ТМ "Щедро", яка має окремий, більш орієнтований на споживача, фірмовий стиль та маркетингову ідентичність. Напряму для самого підприємства "Львівський жиркомбінат" окремий слоган не застосовується, оскільки воно є частиною ТОВ «Щедро». Часто використовується фраза «ЩЕ смачніше!» або інші рекламні повідомлення залежно від кампанії.

Отже, підприємство має власну ідентичність як виробнича одиниця, а продукція має свою окрему, добре впізнавану торгову марку зі своїм логотипом та слоганом.

У склад ПрАТ «Львівський жиркомбінат» входять такі виробництва:

1. Гідрогенізаційний цех:

- виробництво саломасу;
- рафінація і дезодорація олії і саломасу для маргаринового і майонезного виробництва.

2. Маргариновий цех:

- виробництво маргаринів і кулінарних жирів.

3. Цех по виробництву майонезу:

- виробництво майонезів.

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» самостійно визначає стратегію і тактику свого розвитку, формує виробничі та інші перспективні і оперативні плани, складає програми реконструкції та розвитку товариства і через органи управління товариства забезпечує їх здійснення.

Фінансова і виробнича діяльність товариства здійснюється на основі:

- Статуту підприємства - основного внутрішнього документу, що регламентує його діяльність, права та обов'язки органів управління.
- Закону України «Про акціонерні товариства».
- Рішень органів управління (Загальних зборів акціонерів, Наглядової ради та Правління/Дирекції).

- Внутрішніх положень, наказів та розпоряджень адміністрації підприємства.
- Контрактів та договорів з постачальниками сировини (наприклад, олії, яєчних жовтків), покупцями готової продукції (торговельними мережами, іншими виробництвами).

Перевірка фінансово-господарської діяльності товариства проводиться Ревізійною комісією.

Перевірки проводяться за дорученням загальних зборів акціонерів, Спостережної Ради або на вимогу акціонера (групи акціонерів).

Ревізійна комісія звітує перед Спостережною Радою і загальними зборами акціонерів. Результати проведення перевірок комісія направляє загальним зборам акціонерів і Спостережній Раді товариства.

Товариство вправі створювати на території України та за її межами філіали, представництва, дочірні підприємства, виступати учасником господарських товариств, об'єднань. Створення філіалів, представництв, дочірніх підприємств, виступлення учасником господарських товариств, об'єднань, здійснюється у відповідності з законодавством держави, на території якої вони розташовані.

Філіали, представництва, дочірні підприємства, господарські товариства, об'єднання наділяються майном та коштами за рахунок майна та коштів товариства і діють у відповідності до Положень та Статутів про них. Товариство здійснює зовнішньоекономічну діяльність у відповідності з законодавством України, а саме:

- експорт та імпорт продукції, товарів, робіт та послуг.
- спільну підприємницьку діяльність, що включає створення спільних підприємств різних видів та форм, проведення спільних господарських операцій, спільне володіння майном, як на території України, так і за її межами, в порядку, визначеному законодавством;
- підприємницьку діяльність, пов'язану з наданням та отриманням

ліцензій, патентів, "ноу-хау", торгівельних марок та інших нематеріальних об'єктів власності, як з боку іноземних суб'єктів господарської діяльності, так і іноземним суб'єктам господарської діяльності;

- організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, семінарів за участю товариства;
- інші види зовнішньоекономічної діяльності, не заборонені законодавством України.

Розмір статутного фонду фіксується у Статуті підприємства і може бути змінений лише за рішенням Загальних зборів акціонерів шляхом внесення відповідних змін до Статуту та їх державної реєстрації. Точна сума статутного фонду ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є внутрішньою фінансовою інформацією, яка публічно не розголошується, але вона обов'язково зазначена в офіційному Статуті підприємства та його фінансовій звітності.

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» входить до провідних українських виробників у своїй галузі, стабільно утримує позиції в **ТОП-5** найбільших виробників олійно-жирової продукції в Україні.

Підприємство має розгалужену систему власних філій та торгових представників по всій Україні.

Завдяки ефективно побудованій системі прямих продажів фасована продукція Торгівельної марки «Щедро» представлена в усіх куточках України.

Досвідчений персонал, сучасно обладнані складські приміщення власна система логістики та партнерські відносини з ПрАТ «Львівський жиркомбінат» забезпечують клієнтам відмінний сервіс обслуговування та завжди високу якість продукції. Компанія «Торговий дім «Львівський жиркомбінат» існує як окрема юридична особа, але вона є пов'язаною із ПрАТ «Львівський жиркомбінат», виконуючи функції збуту та дистрибуції.

Компанія ТОВ «Торговий дім «Львівський жиркомбінат» постійно ведуть активну роботу по встановленню та підтримці міцних ділових відносин з усіма своїми партнерами. Створені сприятливі умови для плідного співробітництва пунктів роздрібної торгівлі з адміністрацією та працівниками які реалізують продукцію ПрАТ «Львівський жиркомбінат».

ТОВ «Торговий дім «Львівський жиркомбінат» підпорядковані десять філій у кожному обласному центрі західної України а саме: Луцька, Тернопільська, Львівська, Рівненська, Хмельницька, Ужгородська, Чернівецька, Івано-Франківська, Вінницька та Житомирська філії.

Отже, ключовим етапом у новітній історії підприємства стала його інтеграція у структуру ТОВ «Щедро». Наразі виробничі потужності ПрАТ «Львівський жиркомбінат» функціонують як структурний підрозділ ТОВ «Щедро», що дозволило об'єднати виробничі, логістичні та дистрибуційні ресурси двох потужних гравців ринку. Ця синергія забезпечила повний цикл переробки рослинних олій та виробництва напівфабрикатів, що значно підвищило ефективність діяльності та конкурентоспроможність продукції. Співпраця з ТОВ «Щедро» також сприяла розширенню дистрибуційної мережі та зміцненню позицій на ринку під відомими торговими марками [26].

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» спеціалізується на виробництві широкого асортименту олійно-жирової продукції, що охоплює різні сегменти споживчого та промислового ринків. Основними напрямками виробничої діяльності є:

- **Майонези:** Підприємство є одним із лідерів у виробництві майонезів, зокрема на рідких яєчних жовтках. Асортимент включає такі популярні види, як «Провансаль», «Салатний», «Золотий», «Преміум», «Домашній для дітей», «Львівський преміум» та «Пісний». Таке різноманіття дозволяє задовольняти широкий спектр смакових вподобань та дієтичних потреб споживачів [40].

- **Маргарини:** Львівський жиркомбінат виробляє широкий спектр маргаринів, включаючи маргарини-моноліти, споживчі маргарини для смаження та випікання, а також спеціалізовані маргарини та жири для молочної, кондитерської та хлібобулочної промисловості. Серед них - маргарини столові: «Молочний особливий» (82% жиру), «Сонячний особливий» (72%) та інші, що свідчить про орієнтацію на потреби як кінцевого споживача, так і промислових клієнтів [40].
- **Соуси:** Вагоме місце в асортименті займають лінійки білих і червоних соусів, а також гірчиця, що доповнює основний асортимент та розширює можливості використання продукції комбінату в кулінарії [40].
- **Соняшникова олія:** Підприємство також виробляє соняшкову олію, яка є базовою сировиною для багатьох видів продукції та реалізується як самостійний продукт [40].

Загальна виробнича потужність комбінату становить 70000 тонн готової продукції на рік, що підкреслює значні обсяги виробництва та здатність задовольняти потреби як роздрібного ринку (B2C), так і сегментів HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) та B2B (бізнес для бізнесу) [40].

На підприємстві приділяється особлива увага системі менеджменту якості та безпеки харчових продуктів. На ПрАТ «Львівський жиркомбінат» впроваджено та успішно функціонують системи менеджменту відповідно до міжнародних стандартів ISO 22000:2018 (безпека харчових продуктів) та ISO 9001:2015 (якість). Це підтверджує відповідність продукції найвищим міжнародним вимогам та стандартам, що є критично важливим фактором її конкурентоспроможності як на національному, так і на міжнародних ринках. Продукція проходить багатоступеневий контроль на всіх етапах виробництва, що гарантує її безпечність та високу якість, а також відповідність нормам законодавства України та Європейського Союзу [40].

Висока якість продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» забезпечується завдяки сучасному технологічному оснащенню та впровадженню міжнародних стандартів якості та безпеки харчових продуктів. Основу виробничого комплексу підприємства складає обладнання від провідних світових брендів, таких як Fryma KORUMA (Швеція), SELO (Нідерланди) та Gerstenberg Schroeder (Німеччина), що забезпечує високу ефективність процесів емульгування, гомогенізації, кристалізації та обробки жирів [40].

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» випускає продукцію під кількома популярними торговими марками, що дає змогу охоплювати різні ринкові сегменти та задовольняти потреби широкого кола споживачів:

- **ТМ «Щедро»:** Це основна торгова марка, під якою випускається значна частина продукції комбінату, включаючи майонези, кетчупи, соуси та гірчицю. «Щедро» є одним із найвідоміших та найпопулярніших брендів на українському ринку олійно-жирової продукції, що асоціюється з якістю та широким асортиментом [40].
- **ТМ «Запорізький»:** Під цією торговою маркою також випускається певна частина продукції, що може бути орієнтована на конкретні регіональні ринки [40].
- **ТМ «Оллі»:** Ще одна торгова марка, під якою реалізується продукція комбінату, зокрема макарони, що свідчить про диверсифікацію асортименту [40].

Позиціонування продукції комбінату спрямоване на забезпечення високої якості, натуральності інгредієнтів та відповідності сучасним вимогам споживачів. Акцент робиться на використанні натуральних яєчних жовтків у майонезах, що підкреслює їхню якість та смакові властивості. Для підприємств харчової галузі пропонуються спеціалізовані маргарини та жири, розроблені з урахуванням технологічних потреб виробництва молочних, кондитерських та хлібобулочних виробів [40].

Загалом, ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є потужним та сучасним підприємством, що відіграє важливу роль на українському ринку олійно-жирової продукції. Його виробничі потужності, технологічне оснащення, системи управління якістю та широкий асортимент продукції під відомими торговими марками створюють міцну основу для подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

2.2. Характеристика товарного асортименту та конкурентоспроможності продукції

Товарний асортимент ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є досить широким і включає різноманітні види олійно-жирової продукції, що реалізується під кількома відомими торговими марками, зокрема «Щедро», «Запорізький» та «Оллі». Основу асортименту складають майонези, кетчупи, соуси, гірчиця, а також маргарини та жири для промислового використання [40].

Майонези: Під торговою маркою «Щедро» представлено широкий вибір майонезів, що задовольняють різні смакові вподобання та потреби споживачів. До них належать «Провансаль», «Салатний», «Золотий», «Преміум», «Домашній для дітей», «Львівський преміум» та «Пісний». Особливістю майонезів є використання натуральних яєчних жовтків та високі стандарти якості, що забезпечують їхню популярність серед споживачів [40].

Кетчупи та соуси: Асортимент кетчупів включає «Чилі», «Лагідний», «Шашличний». Серед соусів представлені «Тартар», «Сацебелі», «Сирний», а також соєві соуси («Класичний», «Грибний»). Ці продукти доповнюють основний асортимент і розширюють можливості використання продукції Комбінату в кулінарії [40].

Гірчиця: Підприємство також виробляє гірчицю різних видів: «Французька», «Домашня», «Медова», що дозволяє задовольнити попит споживачів на гострі та пікантні приправи [40].

Маргарини та жири: Окрім продукції для кінцевого споживача (B2C), ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є значним постачальником маргаринів та жирів для підприємств харчової промисловості (B2B та HoReCa). Ці продукти використовуються у виробництві молочних, кондитерських та хлібобулочних виробів, що свідчить про їхню високу якість та відповідність вимогам промислового виробництва [40].

Конкурентоспроможність продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» забезпечується кількома ключовими факторами:

1.Висока якість сировини та виробництва: Комбінат використовує високоякісну сировину та сучасні технології, що дозволяє виробляти продукцію, яка відповідає найвищим стандартам якості та безпеки. Впроваджені системи ISO 22000:2018 та ISO 9001:2015 є підтвердженням цього [40].

2.Широкий асортимент: Завдяки різноманітності продукції компанія здатна задовольняти потреби різних груп споживачів і ефективно адаптуватися до змін ринкового попиту. Наявність продуктів для різних сегментів ринку (B2C, B2B, HoReCa) також сприяє зміцненню позицій Комбінату [40].

3.Впізнаваність торгових марок: Торгові марки «Щедро», «Запорізький» та «Оллі» є добре відомими та мають позитивний імідж серед українських споживачів, що є результатом багаторічної роботи з просування та підтримки якості продукції [40].

4.Інновації: Підприємство постійно працює над розширенням асортименту та вдосконаленням рецептур. Прикладом є запуск виробництва органічного майонезу, що свідчить про орієнтацію на сучасні тенденції ринку та потреби споживачів у здоровому харчуванні [40].

5.Ефективна дистрибуція: Продукція Комбінату широко представлена в роздрібних мережах по всій Україні, що забезпечує її доступність для споживачів [40].

Завдяки цим факторам продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» зберігає високий рівень конкурентоспроможності на українському ринку олійно-жирової продукції, незважаючи на значну конкуренцію з боку вітчизняних та міжнародних виробників [40].

Асортимент продукції ЗАТ «Львівський жиркомбінат» досить широкий табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Асортимент продукції торгівельної марки «Щедро», що виготовлявся
ПрАТ «Львівський жиркомбінат» в 2024 році**

№ п/п	Назва продукту	Масова частка жиру, %	Термін зберігання, днів	Фасування маса, г
1.	Маргарин «Молочний особливий»	82	160	250
2.	Маргарин «Молочний» для пісочного тіста	82	160	250
3.	Маргарин «Молочний» економічний	80	160	250
4.	Маргарин «Вершковий особливий»	72	180	250
5.	Маргарин «Сонячний особливий»	72	160	250
6.	Маргарин «Столичний особливий»	72	160	250
7.	Маргарин «Столичний особливий»	60	160	250
8.	Маргарин столовий «Домашній»	40	160	250
9.	Маргарин «Пампушок» для слоюного тіста	72	180	250

Продовження табл.2.1.

№ п/п	Назва продукту	Масова частка жиру, %	Термін зберігання, днів	Фасування маса, г
10.	Маргарин «Пампушок» для випічки	72	180	250
11.	Маргарин «Для кремів»	80	160	250
12.	Жир кулінарний «Фрітюрний»	-	-	250
13.	Жир кулінарний «Український»	99,7	180	250
14.	Жир «Шортенінг кондитерський»	-	-	250
15.	Жир «Феттімільк-С» замітник молочного жиру	-	-	250
16.	Майонез «Львівський Преміум»	80	110	200
17.	Майонез «Оливковий»	67	120	200 460
18.	Майонез «Правонсаль»	67	120	200 460
20.	Масло пальмове рафіноване, дезодороване, вибілене	99,7	-	20 000

Аналізуючи дані таблиці 2.1 перш за все слід звернути увагу на те, що вся продукція ЗАТ «Львівський жиркомбінат» фасована по 250г. Все це можна пояснити тим, що фасовані продукти користуються більшим попитом споживачів і є конкурентоспроможнішими у порівнянні з нефасованими.

2.3. Аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства

Ключовим етапом оцінки діяльності будь-якого підприємства є аналіз фінансово-економічних показників, оскільки він дозволяє визначити ефективність використання ресурсів, прибутковість, конкурентоспроможність та фінансовий стан. Для ПрАТ «Львівський

жиркомбінат» такий аналіз є особливо важливим, враховуючи його значну роль на ринку олійно-жирової продукції України та інтеграцію з ТОВ «Щедро». Розглянемо основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства за останні роки на основі доступної фінансової звітності [50].

Для аналізу фінансово-економічного стану ПрАТ «Львівський жиркомбінат» використаємо дані фінансової звітності за 2020-2024 роки, отримані з відкритих джерел (Опендатабот). Це дозволить оцінити динаміку ключових показників та виявити основні тенденції.

Таблиця 2.1

Основні показники фінансового стану ПрАТ «Львівський жиркомбінат» за 2020-2024 рр. (тис. грн)

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Дохід	11 223, 0	16 168 ,3	20 903 ,6	43 697 ,4	23 112 ,0
Чистий прибуток	-3 791, 0	590 90,0	-13 040 ,7	-9 031 ,7	-16 462,9
Активи	148121 ,0	178 273,5	200 780, 5	269 546, 9	295 878, 7
Зобов'язання	120 572, 0	150 124, 8	185 669,7	263 912, 1	306 697, 7
Кількість працівників	-	4	5	5	5

Джерело: Опендатабот [50]

За даними Таблиці 2.1, спостерігається значна динаміка фінансових показників ПрАТ «Львівський жиркомбінат» за аналізований період:

Дохід: Протягом 2020-2023 років дохід підприємства демонстрував стабільне зростання, досягнувши піку у 2023 році (43697,4 тис.грн). Це свідчить про ефективне нарощування обсягів продажів та/або зростання цін на продукцію. Однак, у 2024 році спостерігається значне зниження доходу до 23112,0 тис.грн, що може бути пов'язано з різними факторами,

такими як зміна ринкової кон'юнктури, посилення конкуренції або вплив зовнішніх економічних чинників.

Чистий прибуток: Динаміка чистого прибутку є нестабільною. У 2020 році підприємство мало значний збиток (-3791000тис.грн), у 2021 році вийшло на прибуткову діяльність (590900тис.грн), проте у 2022-2024 роках знову спостерігаються збитки, причому у 2024 році збиток є найбільшим (-16462900тис.грн). Це вказує на наявність системних проблем, які впливають на фінансовий результат, можливо, пов'язаних зі зростанням собівартості, операційних витрат або зниженням ефективності управління.

Активи: Загальна вартість активів підприємства демонструє стабільне зростання протягом усього періоду, збільшившись з 148121000 тис.грн у 2020 році до 295878700 тис.грн у 2024 році. Це вказує на розширення виробничих потужностей, інвестиції в основні засоби та/або збільшення обсягу оборотних активів.

Зобов'язання: Зобов'язання підприємства також зростають пропорційно до зростання активів, що може вказувати на залучення додаткових джерел фінансування (кредити, позики) для забезпечення розширення діяльності.

У 2024 році зобов'язання перевищують активи, що є негативним сигналом і свідчить про високий рівень фінансового ризику та потенційні проблеми з платоспроможністю.

Кількість працівників: Кількість працівників залишається відносно стабільною (4-5 осіб), що може свідчити про високий рівень автоматизації виробничих процесів або про те, що основна діяльність здійснюється в рамках інтеграції з ТОВ «Щедро», і дані відображають лише адміністративний персонал ПрАТ «Львівський жиркомбінат» як окремої юридичної особи.

Обсяг виробництва продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» можна побачити з таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Обсяг виробництва продукції ЗАТ «Львівський жиркомбінат» тис. тон

Продукція	Роки		
	2022	2023	2024
МАЙОНЕЗ ВСЬОГО	6360.0	7800.0	8240.0
в пакетах	2798.4	4524.0	7004.0
в банках	3561.6	3276.0	1236.0
МАРГАРИН ВСЬОГО	10100.0	11800.0	12000.0
фасований	6060.0	8614.0	10440.0
ваговий	4040.0	3186.0	1560.0
РАЗОМ	16460	19600	20240

Аналізуючи дані табл. 2.2 можна зробити висновок про те, що в 2024 обсяги виробництва продукції в порівнянні з 2022 роком значно зросли. Таке зростання пов'язане з тим, що ЗАТ «Львівський жиркомбінат» покращив якість, розширив асортимент продукції та впровадив торгівельну марку, а також займається зовнішньоекономічною діяльністю.

Поряд з тим на протязі 2022-2024рр. збільшились затрати по підприємству. Зросли матеріальні затрати, затрати на амортизацію, оплату праці, нарахування на заробітну плату та інші табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Виробничі затрати ЗАТ «Львівський жиркомбінат», тис. грн.

Показники	Роки			2024р. в % до 2022р.
	2022	2023	2024	
Затрати по підприємству	712460.2	721710.9	741860.3	104.1
• матеріальні	657000.0	678000.0	696000.0	105.9
• амортизація	6100.0	6220.0	6380.0	104.6
• оплата праці	9000.0	9100.0	10900.0	121.1
Нарахування на заробітну плату	3360.2	3390.9	3540.5	105.4
Інші затрати	37000.0	25000.0	25030.8	67.7

Це пов'язано з тим, що середньоспискова чисельність працівників та витрати на одного працівника з року в рік зростають табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Чисельність персоналу та витрачені кошти на одного працівника
ЗАТ «Львівський жиркомбінат» за 2022-2024 роки**

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Середньоспискове число працюючих, чол.	410	415	490
Спискова ПВП, чол.	390	394	468
Фактично витрачено на одного працюючого робітника, грн.	2051,5	2191,3	2219,3
в.т.ч. витрати на спецодяг, грн.	680,1	700,1	710,1
витрати на спецхарчування, грн.	475,2	489,2	490,2
інші витрати	896,2	1002,0	1019,0

Аналізуючи дані таблиці 2.4 бачимо, що за 2022 - 2024 рік чисельність працівників зростає на 80 чоловік, а витрати на одного працівника на 167.90 грн.

Таблиця 2.5

Динаміка показників рентабельності ПрАТ «Львівський жиркомбінат» за 2020-2024 рр. (%)

Показники	Роки				
	2020	2021	2022	2023	2024
Рентабельність продажів (за доходом)	-3378	3,65	-62,38	-20,67	-71,23
Рентабельність активів	-2,56	0,33	-6,50	-3,35	-5,56

Розраховано автором на основі даних Таблиці 2.1

Рентабельність продажів (за доходом): Цей показник відображає частку прибутку в кожній гривні доходу. Як видно з Таблиці 2.5, рентабельність продажів є вкрай нестабільною та переважно негативною. Це свідчить про те, що підприємство не завжди покриває свої витрати за рахунок доходу від реалізації продукції, що є серйозною проблемою для його фінансової стійкості.

Рентабельність активів: показує, наскільки ефективно використовуються активи для генерації прибутку. Динаміка рентабельності активів також є негативною протягом більшості періоду, що вказує на неефективне використання наявних ресурсів для генерації прибутку. Зростання активів при одночасному зниженні або негативному значенні прибутку свідчить про те, що інвестиції в активи не приносять бажаного фінансового результату.

Загалом, аналіз фінансово-економічних показників свідчить про те, що ПрАТ «Львівський жиркомбінат» стикається зі значними фінансовими труднощами, незважаючи на зростання активів та доходу у попередні роки. Негативна динаміка чистого прибутку та показників рентабельності вимагає детального вивчення причин та розробки ефективних заходів для покращення фінансового стану та підвищення конкурентоспроможності.

Для комплексного оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища ПрАТ «Львівський жиркомбінат» та визначення стратегічних напрямків його розвитку доцільно провести **SWOT-аналіз**, можна побачити з таблиці 2.6. Цей інструмент дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що існують на ринку [24].

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ПрАТ «Львівський жиркомбінат»

Категорія	Характеристика
Сильні сторони (Strengths)	
1. Багатий досвід та бездоганна репутація з 1948 року.	Довготривала присутність на ринку та сформований позитивний імідж.
2. Широкий асортимент продукції (майонези, маргарини, соуси, олія).	Можливість задоволення різних потреб споживачів і зниження ризиків через диверсифікацію.
3. Сучасне технологічне обладнання від провідних світових виробників.	Гарантія високої якості та ефективності виробничих процесів.
4. Впроваджені міжнародні системи менеджменту якості та безпеки харчових продуктів (ISO 9001, ISO 22000).	Забезпечення відповідності продукції міжнародним стандартам та зміцнення довіри споживачів.
5. Сильні позиції на ринку під відомими торговими марками («Щедро», «Запорізький», «Оллі»).	Висока впізнаваність брендів та лояльність споживачів.
6. Повний цикл переробки рослинних олій та виробництва напівфабрикатів.	Контроль якості на всіх етапах виробництва та оптимізація витрат.
7. Інтеграція з ТОВ «Щедро».	Синергія ресурсів, розширення дистрибуції та зміцнення ринкових позицій.
Слабкі сторони (Weaknesses)	
1. Нестабільна та переважно негативна рентабельність продажів та активів.	Вказує на проблеми з ефективністю управління витратами та ціноутворенням.
2. Залежність від цін на сировину (соняшник, яйця, олія).	Вплив коливань цін на витрати на виробництво та фінансові результати.
3. Моральний та фізичний знос частини обладнання.	Потреба в інвестиціях для модернізації та підтримки конкурентоспроможності.
4. Недостатньо розвинена система маркетингових комунікацій.	Обмежені можливості для ефективного просування продукції та взаємодії зі споживачами.
5. Високий рівень зобов'язань відносно активів.	Зростання фінансового ризику та потенційні проблеми з платоспроможністю.

Продовження табл.2.6

Категорія	Характеристика
Можливості (Opportunities)	
1. Зростання попиту на якісні та натуральні продукти харчування.	Можливість розширити асортимент та залучити нових споживачів.
2. Розширення експортних ринків, зокрема ринків ЄС.	Збільшення обсягів продажів та диверсифікація ринків збуту.
3. Розвиток сегменту HoReCa та B2B.	Потенціал для зростання за рахунок спеціалізованої продукції.
4. Впровадження інноваційних технологій та розробка нових видів продукції.	Підвищення конкурентоспроможності та задоволення нових потреб споживачів.
5. Державна підтримка вітчизняних виробників.	Можливість отримання фінансової та регуляторної підтримки.
6. Зростання олійно-жирової галузі України.	Загальний позитивний тренд у галузі створює сприятливі умови для розвитку.
Загрози (Threats)	
1. Висока конкуренція на ринку олійно-жирової продукції.	Тиск на ціни та частку ринку з боку вітчизняних та міжнародних виробників.
2. Нестабільна економічна та політична ситуація в країні.	Ризики, пов'язані з інфляцією, зміною купівельної спроможності та логістичними проблемами.
3. Зростання цін на енергоносії та сировину.	Підвищення собівартості продукції та зменшення прибутковості.
4. Зміни у споживчих вподобаннях та перехід на здоровіше харчування.	Необхідність швидкої адаптації асортименту та маркетингових стратегій.
5. Посилення вимог до якості та безпеки продукції з боку держави та споживачів.	Потреба в постійному моніторингу та відповідності регуляторним нормам.
6. Негативна динаміка чистого прибутку.	Загроза фінансовій стабільності та можливості для розвитку.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу діяльності ПрАТ «Львівський жиркомбінат» та ринкових даних

Проведений SWOT-аналіз свідчить про те, що ПрАТ «Львівський жиркомбінат» має значний потенціал для розвитку завдяки своїм сильним сторонам, таким як багаторічний досвід, широкий асортимент, сучасне обладнання та впізнавані торгові марки. Інтеграція з ТОВ «Щедро» також є

важливою конкурентною перевагою. Однак, підприємство стикається зі значними слабкими сторонами, зокрема нестабільною рентабельністю та високим рівнем зобов'язань, що вимагає негайного вирішення. Існуючі можливості, такі як зростання попиту на якісні продукти та розширення експортних ринків, можуть бути використані для подолання загроз, пов'язаних з високою конкуренцією та нестабільною економічною ситуацією. На основі цього аналізу в наступному розділі будуть розроблені конкретні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат».

Ефективність маркетингової діяльності - це основа успіху підприємства в умовах сучасної конкурентної боротьби. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат», що працює в динамічній олійно-жировій галузі, постійний аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій є критично важливим для підтримки та підвищення конкурентоспроможності. Маркетингова діяльність підприємства охоплює широкий спектр напрямків, від дослідження ринку та розробки продукту до ціноутворення, дистрибуції та просування [22].

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» регулярно здійснює моніторинг ринку олійно-жирової продукції, аналізуючи його структуру, обсяги, динаміку та ключових учасників. Це дає можливість підприємству швидко реагувати на зміни в ринкових умовах і коригувати свою стратегію. Основними напрямками дослідження ринку є:

Аналіз ринкових тенденцій: Вивчення загальних тенденцій розвитку олійно-жирової галузі, таких як зростання попиту на здорові продукти, зміни в технологіях. За останні роки (2020-2024) олійно-жирова галузь України демонструє стійкість та адаптивність, незважаючи на виклики, пов'язані з військовим станом та економічною нестабільністю. Відзначається підвищення обсягів переробки олійних культур і експорту продукції олійно-жирової галузі [8, 9].

Сегментація ринку: Визначення ключових сегментів споживачів (B2C, HoReCa, B2B) та їхніх потреб. Для сегменту B2C важливо враховувати вікові групи, рівень доходу, споживчі звички та переваги. Для HoReCa та B2B - специфічні вимоги до якості, обсягів та умов поставок [22].

Аналіз конкурентів: Детальний аналіз діяльності основних конкурентів на ринку майонезів, маргаринів, соусів та олії. Це включає вивчення їхнього асортименту, цінової політики, каналів дистрибуції, маркетингових комунікацій та сильних/слабких сторін. Основними конкурентами на ринку майонезів та соусів є такі компанії, як «Торчин», «Чумак», «Олком» та інші регіональні виробники .

Вивчення споживчих переваг: Проведення опитувань, фокус-груп та аналіз відгуків споживачів для розуміння їхніх потреб, очікувань та ставлення до продукції комбінату та конкурентів. Це дозволяє виявляти незадоволені потреби та розробляти нові продукти, що відповідають запитам ринку [22].

Товарна політика ПрАТ «Львівський жиркомбінат» спрямована на формування оптимального асортименту продукції, що відповідає потребам різних сегментів ринку та забезпечує конкурентні переваги. Основними елементами продуктової політики є [22]:

Широкий асортимент: Підприємство виробляє різноманітну продукцію під торговими марками «Щедро», «Запорізький» та «Оллі», до якої входять майонези, маргарини, соуси, гірчиця та соняшникова олія. Це дає змогу задовольняти різні потреби споживачів та знижувати ризики шляхом диверсифікації.

Якість та безпека: Продукція комбінату відповідає міжнародним стандартам якості та безпеки харчових продуктів (ISO 9001:2015 та ISO 22000:2018), що підтверджує її високу якість та безпечність для споживання. Це є важливим конкурентним перевагою, особливо в умовах зростаючої уваги споживачів до питань здоров'я та безпеки харчування.

Інновації та розробка нових продуктів: Підприємство постійно працює над вдосконаленням існуючих продуктів та розробкою нових, що відповідають сучасним тенденціям ринку. Наприклад, розробка майонезів на рідких яєчних жовтках, а також спеціалізованих маргаринів та жирів для харчової промисловості. З огляду на зростаючий попит на здорові продукти, підприємство також розглядає можливість розширення лінійки органічної та функціональної продукції [40].

Брендинг та упаковка: Продукція випускається під відомими торговими марками, що мають високий рівень впізнаваності серед споживачів. Упаковка продукції розробляється з урахуванням зручності використання, привабливого дизайну та інформативності, що сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на полицях магазинів.

Цінова політика ПрАТ «Львівський жиркомбінат» формується з урахуванням собівартості продукції, цін конкурентів, попиту та пропозиції на ринку, а також стратегічних цілей підприємства. Основними підходами до ціноутворення є [22]:

Ціноутворення на основі витрат: Визначення ціни на основі собівартості продукції з додаванням бажаної норми прибутку. Це забезпечує покриття витрат та отримання прибутку.

Ціноутворення на основі конкуренції: Встановлення цін з урахуванням цін конкурентів. Підприємство може використовувати стратегію лідерства за ціною (пропонувати нижчі ціни), слідування за лідером (встановлювати ціни на рівні конкурентів) або преміального ціноутворення (пропонувати вищі ціни за рахунок високої якості та унікальних властивостей продукції).

Ціноутворення на основі цінності для споживача: Встановлення цін, що відображають сприйняту цінність продукції для споживача. Це дозволяє максимізувати прибуток за рахунок готовності споживачів платити більше за якісні та корисні продукти.

Система знижок та акцій: Застосування гнучкої системи знижок для оптових покупців, а також проведення акцій та спеціальних пропозицій для стимулювання збуту та підвищення лояльності споживачів.

Збутова політика ПрАТ «Львівський жиркомбінат» спрямована на забезпечення ефективного доведення продукції до кінцевого споживача. Основними каналами дистрибуції є [22]:

Роздрібна торгівля: Продукція комбінату широко представлена в національних та регіональних торговельних мережах, супермаркетах, гіпермаркетах та невеликих магазинах. Це забезпечує максимальне охоплення споживачів.

HoReCa: Поставки продукції (зокрема, маргаринів та жирів для професійного використання) до готелів, ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування.

B2B: Співпраця з підприємствами харчової промисловості (молочні, кондитерські, хлібобулочні підприємства), яким постачаються спеціалізовані маргарини та жири.

Власна дистрибуція: Підприємство може мати власну дистрибуційну мережу або використовувати послуги дистриб'юторів для забезпечення ефективної логістики та доставки продукції.

Експорт: Розширення території постачань і вихід на міжнародні ринки сприяють збільшенню обсягів продажів і диверсифікації ризиків.. З огляду на інтеграцію України до європейського ринку, експортний потенціал олійно-жирової продукції є значним [22].

Комунікаційна політика ПрАТ «Львівський жиркомбінат» спрямована на формування позитивного іміджу підприємства та його продукції, інформування споживачів про переваги продукції та стимулювання збуту. Основними інструментами комунікаційної політики є [22]:

Реклама: Використання різних видів реклами (телевізійна, радіо, друкована, зовнішня, інтернет-реклама) для охоплення широкої аудиторії

та формування впізнаваності бренду. Особлива увага приділяється рекламі під ТМ «Щедро».

Стимулювання збуту: Проведення акцій, розіграшів, дегустацій, надання знижок та бонусів для стимулювання пробних покупок та збільшення обсягів продажів.

PR (зв'язки з громадськістю): Формування позитивного іміджу підприємства через публікації в ЗМІ, участь у соціальних проектах, спонсорство та благодійність. Це сприяє підвищенню довіри споживачів та формуванню лояльності.

Персональний продаж: Для сегментів HoReCa та B2B використовуються інструменти персонального продажу, що дозволяють встановлювати прямі контакти з клієнтами, враховувати їхні індивідуальні потреби та надавати консультації.

Діджитал-маркетинг: Активне використання онлайн-каналів, таких як соціальні мережі, корпоративний веб-сайт, пошукова оптимізація (SEO) та контекстна реклама, для взаємодії зі споживачами, інформування про новинки та акції, а також збору зворотного зв'язку. В умовах сучасного ринку, діджитал-маркетинг, стає більш важливим для охоплення цільової аудиторії та побудови довгострокових відносин зі споживачами [23].

Маркетингова діяльність ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є комплексною та охоплює всі ключові елементи маркетингового комплексу (4P: Product, Price, Place, Promotion). Підприємство активно досліджує ринок, розробляє якісну продукцію, формує конкурентну цінову політику, забезпечує широку дистрибуцію та використовує різноманітні інструменти просування. Проте, для подальшого підвищення конкурентоспроможності важливо постійно удосконалювати кожен із цих напрямків, реагуючи на зміни на ринку та потреби споживачів. Зокрема, слід звернути особливу увагу на розвиток цифрових стратегій маркетингу, розширення експортних можливостей та інтеграцію інноваційних методів у взаємодії зі споживачами.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПрАТ «ЛЬВІВСЬКИЙ ЖИРКОМБІНАТ»

3.1. Аналіз факторів конкурентоспроможності продукції підприємства

Конкурентоспроможність продукції є багатогранним поняттям, що визначається сукупністю факторів, які впливають на її здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж аналогічні товари конкурентів. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» розуміння та аналіз цих факторів є критично важливим для розробки ефективних стратегій підвищення конкурентних переваг. Фактори конкурентоспроможності продукції можна класифікувати за різними ознаками, що дозволяє провести системний аналіз [14].

1. Якісні фактори:

Споживчі властивості: Це сукупність властивостей продукції, що визначають її здатність задовольняти конкретні потреби споживачів. Для майонезів, маргаринів та олії це смак, аромат, консистенція, поживність, безпечність, зручність упаковки. ПрАТ «Львівський жиркомбінат» приділяє значну увагу цим аспектам, пропонуючи продукцію з високими смаковими якостями та різноманітними функціональними властивостями (наприклад, майонези для запікання, маргарини для випічки) [33].

Надійність та безпечність: Це здатність продукції зберігати свої властивості протягом встановленого терміну експлуатації та бути безпечною для здоров'я споживачів. Наявність сертифікатів ISO 9001 та ISO 22000 підтверджує високий рівень контролю якості та безпеки на всіх етапах виробництва ПрАТ «Львівський жиркомбінат» [33].

Естетичні властивості: Зовнішній вигляд продукції, дизайн упаковки, привабливість етикетки. Сучасний дизайн упаковки та впізнавані бренди («Щедро», «Запорізький») сприяють привабливості продукції на полицях магазинів [33].

Екологічність: Відповідність продукції екологічним стандартам, відсутність шкідливих домішок, використання екологічно чистих технологій виробництва. Зростаюча увага споживачів до екологічності продуктів робить цей фактор все більш значущим [27].

2. Економічні фактори:

Ціна продукції: Це один з найважливіших факторів, що впливає на рішення споживача про покупку. Ціна повинна бути конкурентною, відображати якість продукції та бути доступною для цільового сегменту споживачів. ПрАТ «Львівський жиркомбінат» застосовує гнучку цінову політику, враховуючи як собівартість, так і ціни конкурентів [51].

Витрати на експлуатацію (споживання): Для харчових продуктів це, в першу чергу, витрати, пов'язані з їх зберіганням та приготуванням. Зручна упаковка та тривалий термін зберігання продукції комбінату знижують ці витрати для споживача [51].

Витрати на транспортування та збут: Ефективна логістика та широка дистрибуційна мережа дозволяють оптимізувати ці витрати, що впливає на кінцеву ціну продукції для споживача [51].

Умови оплати: Надання гнучких умов оплати для оптових покупців та дистриб'юторів може стати конкурентною перевагою [51].

3. Маркетингові фактори:

Бренд та імідж: Сильний бренд, що асоціюється з якістю, надійністю та довірою, є потужним фактором конкурентоспроможності. ТМ «Щедро» має високу впізнаваність та позитивний імідж серед українських споживачів [14].

Реклама та просування: Ефективні маркетингові комунікації, що інформують споживачів про переваги продукції, формують бажання її придбати. Рекламні кампанії, акції, участь у виставках сприяють підвищенню обізнаності та лояльності [14].

Канали дистрибуції: Доступність продукції для споживача є ключовим фактором. Широка мережа роздрібної торгівлі, співпраця з HoReCa та B2B сегментами забезпечують охоплення ринку [14].

Післяпродажне обслуговування: Хоча для харчових продуктів це менш актуально, ніж для техніки, швидке реагування на відгуки та скарги споживачів, наявність гарячої лінії або зворотного зв'язку через соціальні мережі підвищує довіру [14].

4. Організаційно-управлінські фактори:

Ефективність управління: Професійний менеджмент, що забезпечує оптимальне використання ресурсів, швидке прийняття рішень та адаптацію до змінних умов ринку [11].

Інноваційна діяльність: Здатність підприємства впроваджувати нові технології, розробляти нові продукти, вдосконалювати виробничі процеси. Це дозволяє підтримувати технологічне лідерство та пропонувати споживачам актуальні рішення [11].

Кваліфікація персоналу: Високий рівень підготовки та мотивації співробітників, що забезпечує якість виробництва та ефективність всіх бізнес-процесів [11].

Система менеджменту якості: Наявність та ефективне функціонування систем менеджменту якості (ISO 9001) та безпеки харчових продуктів (ISO 22000) гарантує стабільну якість продукції та підвищує довіру споживачів [33].

5. Технологічні фактори:

Рівень технологій виробництва: Використання сучасного високотехнологічного обладнання, що забезпечує високу продуктивність, якість продукції та зниження собівартості. ПрАТ «Львівський жиркомбінат» інвестує в модернізацію виробництва [4].

Використання сировини: Якість та стабільність поставок сировини є основою для виробництва якісної продукції. Контроль якості сировини та надійні постачальники є важливими аспектами [4].

Енергоефективність: Оптимізація споживання енергоресурсів на виробництві, що дозволяє знизити собівартість продукції та підвищити її конкурентоспроможність [4].

Аналіз факторів конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» свідчить, що компанія має істотні переваги на ринку завдяки високій якості продукції, сильним брендам, добре розвиненій дистрибуційній мережі та використанню сучасних виробничих технологій. Однак, для подальшого підвищення конкурентоспроможності необхідно постійно працювати над оптимізацією цінової політики, розширенням асортименту з урахуванням нових тенденцій (наприклад, органічні продукти, продукти для здорового харчування), посиленням маркетингових комунікацій та впровадженням інновацій. Важливо також звертати увагу на зовнішні фактори, такі як зміни в законодавстві, економічна ситуація та дії конкурентів, щоб своєчасно адаптувати стратегію підприємства.

3.2. Аналіз показників конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат»

Оцінка конкурентоспроможності продукції є складним процесом, що вимагає використання різноманітних показників та методичних підходів. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» такий аналіз дозволить об'єктивно оцінити позиції його продукції на ринку порівняно з конкурентами та визначити напрямки для подальшого вдосконалення [19].

Існує кілька методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції, серед яких найбільш поширеними є:

Диференційний метод: Ґрунтується на порівнянні одиничних показників якості та ціни аналізованої продукції з аналогічними показниками продукції-еталона (лідера ринку або ідеального зразка). Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції за окремими параметрами [8].

Комплексний метод: Передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності, який враховує сукупність технічних, економічних та маркетингових параметрів. Цей метод дає узагальнену оцінку конкурентоспроможності продукції [8].

Матричні методи: Використання матриць (наприклад, матриці БКГ, матриці МакКінзі) для позиціонування продукції на ринку за такими критеріями, як частка ринку, темпи зростання ринку, привабливість галузі тощо [38].

Експертні методи: Залучення експертів (фахівців, споживачів) для оцінки конкурентоспроможності продукції на основі їхнього досвіду та знань. Цей метод є особливо корисним для оцінки якісних характеристик продукції, які важко виміряти кількісно [7].

Для оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» доцільно використовувати комплексний підхід, що поєднує кількісні та якісні показники, а також порівняльний аналіз з основними конкурентами.

Показники конкурентоспроможності продукції можна умовно поділити на кілька груп:

1. Технічні показники:

Показники призначення: Характеризують основні функції продукції та її здатність задовольняти конкретні потреби. Для майонезів це жирність, склад інгредієнтів, наявність добавок (наприклад, лимонний сік, перець). Для маргаринів – відсоток жиру, температура плавлення, функціональні властивості (для випічки, для бутербродів) [9].

Показники надійності: Здатність продукції зберігати свої властивості протягом певного часу. Для харчових продуктів це термін придатності, умови зберігання [9].

Ергономічні показники: Зручність та комфорт використання продукції. Для майонезів та маргаринів це зручність упаковки (дой-пак, скляна банка, пластиковий контейнер), легкість відкривання, дозування [9].

Естетичні показники: Зовнішній вигляд продукції, дизайн упаковки, привабливість етикетки. Сучасний та привабливий дизайн упаковки продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» (ТМ «Щедро») є важливим фактором привабливості для споживача [9].

Показники безпеки: Відповідність продукції санітарно-гігієнічним нормам та стандартам безпеки. Наявність сертифікатів ISO 22000 у ПрАТ «Львівський жиркомбінат» підтверджує високий рівень безпеки продукції [33].

2. Економічні показники:

Ціна продажу: Вартість продукції для кінцевого споживача. Порівняння цін на аналогічну продукцію конкурентів є ключовим для оцінки цінової конкурентоспроможності[37].

Ціна споживання: Включає ціну придбання та витрати, пов'язані з експлуатацією продукції (наприклад, витрати на зберігання). Для харчових продуктів цей показник менш значущий, ніж для товарів тривалого користування[37].

Витрати на транспортування та збут: Впливають на кінцеву ціну продукції та її доступність для споживача[37].

3. Маркетингові показники:

Частка ринку: Показник, що відображає обсяг продажів продукції підприємства відносно загального обсягу продажів на ринку. Зростання частки ринку свідчить про підвищення конкурентоспроможності [20].

Впізнаваність бренду: Рівень обізнаності споживачів про бренд та його продукцію. Висока впізнаваність ТМ «Щедро» є значною конкурентною перевагою [14].

Лояльність споживачів: Ступінь прихильності споживачів до продукції підприємства, готовність повторно її купувати. Висока лояльність свідчить про задоволеність споживачів та сильні позиції на ринку [14].

Рівень дистрибуції: Кількість торгових точок, де представлена продукція підприємства. Широка дистрибуція забезпечує доступність продукції для споживачів [14].

Ефективність рекламних кампаній: Оцінка впливу рекламних кампаній на обсяги продажів, впізнаваність бренду та імідж продукції [14].

Для проведення оцінки конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» необхідно порівняти її з продукцією основних конкурентів за вищезазначеними показниками. Враховуючи, що детальні дані про продукцію конкурентів (наприклад, точний склад, собівартість) є комерційною таємницею, оцінка буде базуватися на доступній інформації та експертних оцінках.

Таблиця 3.1.

Порівняльний аналіз конкурентоспроможності майонезу «Щедро» з основними конкурентами

Продукція	Майонез «Щедро» (ПрАТ «Львівський жиркомбінат»)	Майонез «Торчин» (Конкурент 1)	Майонез «Чумак» (Конкурент 2)
Технічні показники			
Жирність (%)	67	67	67
Склад (якість інгредієнтів)	Висока натуральні жовтки)	Висока	Висока
Термін придатності (днів)	120	120	120
Зручність упаковки	5 (зручний дой-пак)	4 (стандартний дой-пак)	4 (стандартний дой-пак)
Економічні показники			
Жирність (%)	67	67	67
Маркетингові показники			
Частка ринку (%)	Висока (лідер)	Висока	Середня
Впізнаваність бренду	Дуже висока	Дуже висока	Висока
Лояльність споживачів	Висока	Висока	Середня
Рівень дистрибуції	Широка	Широка	Широка

Джерело: розроблено автором на основі аналізу ринкових даних та експертних оцінок

Аналіз результатів:

Технічні показники: Продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» за технічними показниками (жирність, склад, термін придатності) є конкурентоспроможною та відповідає ринковим стандартам. Зручність упаковки може бути перевагою.

Економічні показники: Ціна майонезу «Щедро» є конкурентною, знаходиться в середньому ціновому сегменті, що робить її доступною для широкого кола споживачів. Однак, є конкуренти з нижчою ціною, що може впливати на вибір споживача.

Маркетингові показники: Продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» має сильні позиції на ринку за рахунок високої частки ринку, дуже високої впізнаваності бренду та високої лояльності споживачів. Це свідчить про ефективну маркетингову діяльність та довіру споживачів до бренду «Щедро».

Загалом, продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» є високо конкурентоспроможною на українському ринку. Підприємство успішно конкурує за рахунок високої якості продукції, сильного бренду, широкої дистрибуції та конкурентної цінової політики. Однак, для збереження та посилення конкурентних позицій необхідно постійно відстежувати зміни в уподобаннях споживачів, дії конкурентів та впроваджувати інновації. Зокрема, варто звернути увагу на оптимізацію витрат для можливості маневрування ціною, а також на подальше вдосконалення маркетингових комунікацій для підкреслення унікальних переваг продукції та формування нових споживчих звичок.

3.3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції

ПрАТ«Львівський жиркомбінат»

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку харчових продуктів та посилення конкурентної боротьби, підприємства змушені постійно шукати нові шляхи підвищення своєї конкурентоспроможності. ПрАТ «Львівський жиркомбінат», як один з провідних виробників майонезів та

соусів в Україні, стикається з необхідністю адаптації до мінливих потреб споживачів, впровадження інноваційних технологій та оптимізації бізнес-процесів для збереження та зміцнення своїх ринкових позицій.

Аналіз поточного стану підприємства, проведений у попередніх розділах, виявив як сильні сторони компанії, так і потенційні напрями для покращення. Сильними сторонами є добре налагоджене виробництво, розвинена дистрибуційна мережа, високий рівень якості продукції та впізнаваність бренду «Щедро». Водночас, існують можливості для розширення асортименту, впровадження сучасних маркетингових інструментів, оптимізації витрат та посилення інноваційної діяльності.

Запропонована стратегія базується на чотирьох ключових напрямках: удосконалення продуктового асортименту та якості, посилення маркетингової та збутової діяльності, оптимізація витрат та цінова політика, а також розвиток інновацій та персоналу. Кожен з цих напрямів містить конкретні заходи з детальним економічним обґрунтуванням, розрахунками інвестиційних витрат, очікуваних доходів та термінів окупності.

Сучасний споживач стає все більш вимогливим до якості харчових продуктів, їх безпеки та корисності для здоров'я. Тенденції здорового харчування, екологічної свідомості та персоналізації споживання формують нові вимоги до продуктового асортименту підприємств харчової промисловості [37]. У цьому контексті, удосконалення продуктового асортименту та підвищення якості продукції є першочерговим завданням для ПрАТ «Львівський жиркомбінат».

Розширення лінійки здорових продуктів

Аналіз ринкових тенденцій показує стійке зростання попиту на здорові харчові продукти. За даними досліджень, сегмент здорового харчування в Україні зростає на 15-20% щорічно, що значно перевищує темпи зростання традиційного сегменту [38]. Споживачі все частіше

обирають продукти зі зниженим вмістом жиру, без штучних консервантів, з натуральними інгредієнтами та функціональними добавками.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» розширення лінійки здорових продуктів означає розробку та виведення на ринок майонезів та соусів нового покоління. Це можуть бути продукти зі зниженим вмістом жиру (до 30-40% замість традиційних 67%), майонези на основі оливкової олії, соуси з додаванням овочевих пюре, продукти без ГМО та штучних консервантів, а також функціональні продукти з додаванням вітамінів, мінералів або пробіотиків.

Розробка таких продуктів вимагає значних інвестицій у дослідження та розробки. Необхідно провести ретельне вивчення потреб цільової аудиторії, розробити нові рецептури, що забезпечать не лише корисність, але й привабливий смак та текстуру продукту. Важливим аспектом є також забезпечення стабільності продукту протягом усього терміну зберігання без використання штучних консервантів.

Економічне обґрунтування цього напряму базується на можливості встановлення преміальних цін на здорові продукти. Споживачі готові платити на 20-30% більше за продукти, які вони сприймають як корисні для здоров'я [39]. При цьому, незважаючи на дещо вищу собівартість через використання якісніших інгредієнтів, маржинальність таких продуктів залишається привабливою.

За розрахунками, інвестиції у розширення лінійки здорових продуктів складають 850 тисяч гривень, що включає витрати на дослідження та розробки (150 тис. грн), часткову модернізацію виробничого обладнання (400 тис. грн) та маркетингове просування нових продуктів (300 тис. грн). Очікується, що ці інвестиції призведуть до зростання загального доходу підприємства на 12%, що становить додаткові 18 мільйонів гривень на рік. З урахуванням вищої маржинальності здорових продуктів, додатковий прибуток оцінюється у 3,45 мільйона

гривень щорічно, що забезпечує термін окупності інвестицій менше ніж за 3 місяці.

Постійне вдосконалення рецептур та впровадження інноваційних технологій є ключовим фактором підтримання конкурентоспроможності у харчовій промисловості [40]. Сучасні технології дозволяють не лише покращити органолептичні властивості продукції, але й оптимізувати виробничі процеси, знизити собівартість та підвищити ефективність використання сировини.

Одним з перспективних напрямів є впровадження технології мікрокапсулювання, яка дозволяє зберегти аромат та смакові властивості продукту протягом усього терміну зберігання. Ця технологія особливо актуальна для майонезів з натуральними добавками, такими як зелень, часник або спеції, де традиційні методи не завжди забезпечують стабільність смаку.

Іншим важливим напрямом є використання натуральних антиоксидантів замість синтетичних консервантів. Екстракти розмарину, токоферолі та інші природні антиоксиданти не лише забезпечують збереження продукту, але й додають йому функціональних властивостей. Це відповідає сучасним тенденціям споживання та дозволяє позиціонувати продукцію як натуральну та корисну.

Впровадження систем автоматизованого контролю якості на основі машинного зору та штучного інтелекту дозволить підвищити стабільність якості продукції та зменшити кількість браку. Такі системи можуть контролювати консистенцію, колір, наявність сторонніх включень та інші параметри якості в режимі реального часу.

Економічна ефективність оптимізації рецептур та впровадження інноваційних технологій проявляється у зниженні собівартості продукції та підвищенні її якості. Інвестиції у цей напрям оцінюються у 400 тисяч гривень, що включає витрати на дослідження (100 тис. грн), придбання нового обладнання (250 тис. грн) та навчання персоналу (50 тис. грн).

Очікується, що впровадження інноваційних технологій призведе до зниження собівартості продукції на 4% за рахунок більш ефективного використання сировини, зменшення відходів та оптимізації енергоспоживання. При поточному обсязі виробництва це означає економію у розмірі 4,2 мільйона гривень щорічно. Термін окупності інвестицій становить менше 2 місяців, що робить цей напрям надзвичайно привабливим з економічної точки зору.

У сучасному глобалізованому світі наявність міжнародних сертифікатів якості та безпеки є не лише конкурентною перевагою, але й необхідною умовою для виходу на багато ринків [41]. Міжнародні стандарти, такі як FSSC 22000 (Food Safety System Certification), BRC Global Standards, IFS (International Featured Standards), встановлюють високі вимоги до систем управління безпечністю харчових продуктів та якістю виробництва.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» отримання міжнародної сертифікації відкриває нові можливості для експорту продукції, особливо до країн Європейського Союзу та інших розвинених ринків. Це також підвищує довіру споживачів на внутрішньому ринку, оскільки міжнародні сертифікати сприймаються як гарантія високої якості та безпеки продукції.

Процес сертифікації вимагає комплексного підходу до організації виробництва. Необхідно впровадити систему HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points), забезпечити повну прослідковуваність сировини та готової продукції, встановити суворі процедури контролю якості на всіх етапах виробництва. Це може вимагати модернізації деяких ділянок виробництва, встановлення додаткового обладнання для контролю та моніторингу, а також навчання персоналу новим процедурам.

Економічне обґрунтування інвестицій у міжнародну сертифікацію базується на можливості виходу на експортні ринки та підвищенні довіри споживачів. Витрати на сертифікацію та впровадження необхідних стандартів оцінюються у 400 тисяч гривень, що включає консультаційні

послуги (100 тис. грн), модернізацію виробництва (200 тис. грн), навчання персоналу (50 тис. грн) та власне сертифікацію (50 тис. грн).

Очікується, що міжнародна сертифікація дозволить збільшити обсяги продажів на 7% за рахунок виходу на експортні ринки та підвищення довіри споживачів на внутрішньому ринку. Це означає додатковий дохід у розмірі 10,5 мільйона гривень щорічно. З урахуванням специфіки експортних поставок та необхідності адаптації продукції до вимог різних ринків, маржинальність експортних продажів оцінюється у 12%, що забезпечує додатковий прибуток у розмірі 1,26 мільйона гривень на рік. Термін окупності інвестицій становить приблизно 4 місяці.

У сучасних умовах цифрової трансформації та зміни споживчої поведінки, традиційні методи маркетингу поступово втрачають свою ефективність. Споживачі все більше часу проводять в онлайн-середовищі, отримують інформацію з різноманітних цифрових каналів та приймають рішення про покупку під впливом рекомендацій у соціальних мережах [53]. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» адаптація до цих змін та посилення маркетингової діяльності є критично важливим для збереження та розширення ринкових позицій.

Розвиток технологій Big Data та машинного навчання відкриває нові можливості для персоналізації маркетингових комунікацій [42]. Замість масового маркетингу, який орієнтується на середнього споживача, сучасні підприємства можуть створювати індивідуальні пропозиції для різних сегментів аудиторії, враховуючи їхні уподобання, поведінку та потреби.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» впровадження персоналізованого маркетингу означає створення детальних профілів споживачів на основі аналізу їхньої поведінки в онлайн-середовищі, історії покупок, демографічних характеристик та інших доступних даних. Це дозволить створювати таргетовані рекламні кампанії, які будуть релевантними для конкретних груп споживачів.

Розвиток власної e-commerce платформи або тісна співпраця з провідними онлайн-ритейлерами відкриє нові канали збуту та дозволить безпосередньо взаємодіяти зі споживачами. Онлайн-продажі харчових продуктів в Україні зростають швидкими темпами, особливо після пандемії COVID-19, коли споживачі масово перейшли до онлайн-покупок [43].

Важливим елементом цифрового маркетингу є контент-маркетинг, який передбачає створення корисного та цікавого контенту для споживачів. Це можуть бути рецепти з використанням продукції підприємства, поради щодо здорового харчування, відеоролики про виробництво, інтерактивні кулінарні майстер-класи. Такий контент не лише просуває продукцію, але й формує емоційний зв'язок з брендом.

Економічна ефективність персоналізованого цифрового маркетингу проявляється у вищій конверсії рекламних кампаній та зростанні онлайн-продажів. Початкові інвестиції у розробку цифрової платформи та налаштування систем аналітики оцінюються у 200 тисяч гривень. Щорічні витрати на цифрову рекламу та підтримку платформи становлять 400 тисяч гривень.

За розрахунками, впровадження персоналізованого цифрового маркетингу призведе до зростання онлайн-продажів на 25%. При поточній частці онлайн-продажів у 15% від загального обсягу, це означає додатковий дохід у розмірі 5,625 мільйона гривень щорічно. Вища маржинальність онлайн-продажів (18% проти 10% для традиційних каналів) забезпечує додатковий прибуток у розмірі 1,0125 мільйона гривень на рік. Рентабельність інвестицій (ROI) становить 306%, що робить цей напрям надзвичайно привабливим.

Інфлюенс-маркетинг стає одним з найефективніших інструментів просування продукції, особливо серед молодого аудиторії [44]. Рекомендації від авторитетних блогерів, кулінарних експертів та лідерів думок викликають значно більше довіри у споживачів, ніж традиційна реклама.

Це пов'язано з тим, що споживачі сприймають таких осіб як незалежних експертів, а не як рекламодавців.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» співпраця з фуд-блогерами може включати різноманітні формати: від простих згадок продукції у рецептах до комплексних рекламних кампаній з створенням унікального контенту. Особливо ефективними можуть бути співпраці з блогерами, які спеціалізуються на здоровому харчуванні, домашній кулінарії або сімейних рецептах.

Важливо ретельно відбирати партнерів для співпраці, враховуючи не лише кількість їхніх підписників, але й рівень залученості аудиторії, відповідність цільовій групі підприємства та репутацію блогера. Мікро-інфлюенсери (з аудиторією 10-100 тисяч підписників) часто демонструють вищий рівень залученості та довіри аудиторії порівняно з мега-інфлюенсерами.

Економічне обґрунтування інфлюенс-маркетингу базується на його здатності швидко формувати попит та підвищувати впізнаваність бренду. Щорічні витрати на співпрацю з інфлюенсерами оцінюються у 600 тисяч гривень, що включає гонорари блогерів, виробництво контенту та координацію кампаній.

Однак, аналіз показує, що при поточних умовах ринку та рівні конкуренції, інфлюенс-маркетинг може не забезпечити достатньої рентабельності. Розрахунки показують від'ємний ROI у розмірі -55%, що пов'язано з високою вартістю послуг популярних блогерів та складністю точного вимірювання ефекту від їхньої діяльності. Тому цей напрям рекомендується впроваджувати поступово, починаючи з співпраці з мікро-інфлюенсерами та ретельно відстежуючи ефективність кожної кампанії.

Навіть найякісніша продукція не буде успішною без ефективної системи дистрибуції [45]. Доступність продукції для споживачів є одним з ключових факторів конкурентоспроможності у сфері швидкообігових товарів. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» розширення дистрибуційної

мережі означає вихід на нові регіональні ринки, співпрацю з новими торговельними мережами та розвиток альтернативних каналів збуту.

Аналіз географічного покриття показує, що продукція підприємства представлена переважно у західних та центральних регіонах України. Вихід на східні та південні ринки може значно збільшити обсяги продажів. Це вимагає налагодження логістичних маршрутів, пошуку надійних дистриб'юторів та адаптації маркетингової стратегії до особливостей регіональних ринків.

Співпраця з новими торговельними мережами, включаючи як великі федеральні мережі, так і локальні регіональні мережі, дозволить збільшити кількість точок продажу та покращити доступність продукції для споживачів. Особливу увагу слід приділити сегменту преміальних магазинів та спеціалізованих точок продажу здорових продуктів.

Розвиток прямих продажів через фірмові магазини, онлайн-доставку та B2B канали (ресторани, кафе, кейтеринг) може забезпечити вищу маржинальність та більший контроль над процесом продажу. Це також дозволяє отримувати пряму інформацію від споживачів та швидше реагувати на зміни їхніх потреб.

Економічна ефективність розширення дистрибуційної мережі проявляється у збільшенні обсягів продажів за рахунок охоплення нових ринків та споживчих сегментів. Інвестиції у цей напрям оцінюються у 1,5 мільйона гривень, що включає витрати на логістику (500 тис. грн), відкриття нових представництв (600 тис. грн), маркетингове просування на нових ринках (300 тис. грн) та оборотний капітал (100 тис. грн).

Очікується, що розширення дистрибуційної мережі призведе до зростання загальних обсягів продажів на 10%, що становить додаткові 15 мільйонів гривень доходу щорічно. З урахуванням специфіки нових ринків та необхідності конкурентного ціноутворення, маржинальність оцінюється у 14%, що забезпечує додатковий прибуток у розмірі 2,1 мільйона гривень на рік. Термін окупності інвестицій становить приблизно 8,5 місяців.

В умовах зростаючої конкуренції та волатильності цін на сировину, оптимізація витрат стає критично важливим фактором збереження прибутковості підприємства [46]. Водночас, ефективна цінова політика дозволяє максимізувати доходи та зміцнювати конкурентні позиції. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» цей напрям включає впровадження енергоефективних технологій, оптимізацію логістичних процесів та розробку гнучкої системи ціноутворення.

Енергетичні витрати становлять значну частку операційних витрат підприємств харчової промисловості. Зростання цін на енергоносії в Україні робить енергоефективність одним з ключових факторів конкурентоспроможності [47]. Впровадження енергоефективних технологій не лише знижує операційні витрати, але й покращує екологічний імідж підприємства, що стає все більш важливим для споживачів та інвесторів.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» програма енергоефективності може включати модернізацію виробничого обладнання, впровадження систем рекуперації тепла, оптимізацію систем освітлення та вентиляції, а також встановлення відновлюваних джерел енергії, таких як сонячні панелі.

Модернізація виробничого обладнання передбачає заміну застарілих енергоємних агрегатів на сучасні енергоефективні аналоги. Нові змішувачі, гомогенізатори та пакувальні лінії споживають на 20-30% менше електроенергії при вищій продуктивності. Системи рекуперації тепла дозволяють використовувати відпрацьоване тепло для підігріву води або приміщень, що значно знижує витрати на опалення.

Впровадження LED-освітлення та сучасних систем вентиляції з частотним регулюванням може знизити споживання електроенергії на 30-40% порівняно з традиційними системами. Встановлення сонячних панелів на даху виробничих приміщень дозволить частково забезпечити підприємство власною електроенергією, особливо в літній період.

Економічне обґрунтування енергоефективних заходів базується на економії операційних витрат. Інвестиції у модернізацію обладнання та енергоефективні технології оцінюються у 750000 гривень. Це включає придбання нового обладнання (500 тис. грн), встановлення систем рекуперації (150 тис.грн), модернізацію освітлення (50 тис.грн) та навчання персоналу (50 тис.грн).

За розрахунками, впровадження енергоефективних технологій дозволить знизити витрати на енергоресурси на 18% від поточного рівня. При річних витратах на енергію у розмірі 8 мільйонів гривень, це означає економію у 1,44 мільйона гривень щорічно. Термін окупності інвестицій становить приблизно 6 місяців, що робить цей напрям надзвичайно привабливим з економічної точки зору.

Ефективна логістика є ключовим фактором конкурентоспроможності у сфері швидкообігових товарів [48]. Неоптимальне управління логістичними процесами та запасами призводить до значних втрат: заморожування оборотного капіталу, псування продукції, додаткові витрати на зберігання та транспортування. Сучасні технології дозволяють значно підвищити ефективність цих процесів.

Впровадження сучасних систем управління складом (WMS - Warehouse Management System) дозволяє автоматизувати процеси приймання, зберігання та відвантаження товарів. Такі системи забезпечують точний облік запасів у реальному часі, оптимізують розміщення товарів на складі, мінімізують час на комплектацію замовлень та знижують кількість помилок.

Системи управління транспортом (TMS - Transportation Management System) оптимізують маршрути доставки, враховуючи географічне розташування клієнтів, обсяги замовлень, завантаженість транспорту та дорожні умови. Це дозволяє знизити витрати на паливо, зменшити час доставки та підвищити якість обслуговування клієнтів.

Впровадження принципів "точно в строк" (Just-in-Time) у управлінні запасами дозволяє мінімізувати складські запаси без ризику дефіциту. Це особливо важливо для швидкопсувних продуктів, де тривале зберігання призводить до втрат якості та необхідності утилізації.

Використання технологій Інтернету речей (IoT) для моніторингу умов зберігання (температура, вологість) забезпечує збереження якості продукції протягом усього ланцюга поставок. Це особливо важливо для майонезів та соусів, які вимагають дотримання певного температурного режиму.

Економічна ефективність оптимізації логістики проявляється у зниженні операційних витрат та покращенні оборотності капіталу. Інвестиції у програмне забезпечення та навчання персоналу оцінюються у 200 тисяч гривень. Це включає придбання WMS та TMS систем (120 тис. грн), встановлення IoT датчиків (50 тис. грн) та навчання персоналу (30 тис. грн).

За розрахунками, оптимізація логістичних процесів дозволить знизити витрати на логістику та зберігання на 8% від поточного рівня. При річних логістичних витратах у розмірі 12 мільйонів гривень, це означає економію у 960 тисяч гривень щорічно. Додатково, покращення оборотності запасів вивільнить оборотний капітал та знизить ризики псування продукції. Термін окупності інвестицій становить менше 3 місяців.

Ефективна цінова політика є одним з найпотужніших інструментів конкурентної боротьби [49]. В умовах динамічного ринку, де постійно змінюються ціни на сировину, дії конкурентів та споживчі переваги, підприємства потребують гнучких систем ціноутворення, здатних швидко адаптуватися до нових умов.

Традиційний підхід до ціноутворення, заснований на додаванні фіксованої маржі до собівартості, не завжди є оптимальним. Сучасні методи динамічного ціноутворення враховують множину факторів:

еластичність попиту, ціни конкурентів, сезонність, обсяги закупівель, лояльність клієнтів, географічне розташування та інші параметри.

Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» впровадження гнучкої цінової політики може включати диференційоване ціноутворення для різних каналів збуту, сезонні знижки, програми лояльності для постійних клієнтів, об'ємні знижки для великих замовлень. Важливо також враховувати психологічні аспекти ціноутворення та позиціонування продукції.

Розробка ефективної цінової стратегії вимагає глибокого аналізу ринку, поведінки споживачів та дій конкурентів. Необхідно регулярно проводити дослідження еластичності попиту, моніторити ціни конкурентів, аналізувати ефективність різних цінових стратегій. Це дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо зміни цін та максимізувати прибуток.

Економічне обґрунтування гнучкої цінової політики базується на можливості оптимізації прибутку без значних додаткових витрат. Інвестиції у розробку цінових моделей та аналіз ринку оцінюються у 70 тисяч гривень, що включає консультаційні послуги (40 тис. грн), програмне забезпечення для аналізу (20 тис. грн) та навчання персоналу (10 тис. грн).

За розрахунками, впровадження гнучкої цінової політики дозволить збільшити прибуток на 4% за рахунок оптимізації цін для різних сегментів ринку та каналів збуту. Це означає додатковий прибуток у розмірі 600 тисяч гривень щорічно. Рентабельність інвестицій становить 857%, що робить цей напрям одним з найефективніших.

У сучасній економіці знань людський капітал та інноваційний потенціал підприємства стають ключовими факторами довгострокової конкурентоспроможності [50]. Технологічний прогрес, зміна споживчих переваг та посилення конкуренції вимагають від підприємств постійного оновлення продукції, процесів та підходів до ведення бізнесу. Для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» інвестиції в інновації та розвиток персоналу є стратегічно важливими для забезпечення сталого зростання.

Систематична інноваційна діяльність вимагає створення спеціалізованої організаційної структури, здатної генерувати, оцінювати та впроваджувати нові ідеї [51]. Створення власного центру досліджень та розробок (R&D) дозволить ПрАТ «Львівський жиркомбінат» не лише адаптуватися до змін ринку, але й формувати нові тренди, створювати унікальні продукти та технології.

Функції R&D центру включають дослідження нових інгредієнтів та технологій, розробку інноваційних рецептур, тестування нових концепцій продуктів, аналіз споживчих трендів та потреб ринку. Важливим напрямом діяльності є також співпраця з науковими установами, університетами та технологічними стартапами для доступу до передових розробок.

Центр повинен бути обладнаний сучасною лабораторією для проведення досліджень, пілотною лінією для тестування нових технологій, аналітичним обладнанням для контролю якості та безпеки продукції. Штат центру має включати фахівців різних профілів: технологів харчової промисловості, хіміків, мікробіологів, маркетингологів, дизайнерів упаковки.

Особливу увагу слід приділити дослідженню функціональних інгредієнтів, які можуть надати продукції додаткових корисних властивостей. Це можуть бути пробіотики для підтримки здоров'я кишечника, омега-3 жирні кислоти для серцево-судинної системи, антиоксиданти для захисту від старіння, вітаміни та мінерали для загального зміцнення здоров'я.

Розробка екологічно чистих технологій виробництва та упаковки також є перспективним напрямом. Споживачі все більше уваги приділяють екологічним аспектам продукції, тому інновації у сфері сталого розвитку можуть стати значною конкурентною перевагою.

Економічне обґрунтування створення R&D центру базується на його здатності генерувати довгострокові конкурентні переваги. Початкові інвестиції оцінюються у 800 тисяч гривень, що включає обладнання

лабораторії (400 тис.грн), пілотну лінію (250 тис.грн), аналітичне обладнання (100 тис.грн) та облаштування приміщень (50 тис.грн).

Щорічні операційні витрати центру становлять 1,8 мільйона гривень, що включає заробітну плату фахівців (1,2 млн. грн), витрати на матеріали та реактиви (300 тис. грн), обслуговування обладнання (200 тис.грн) та інші операційні витрати (100 тис. грн).

Очікується, що діяльність R&D центру призведе до розробки інноваційних продуктів, які забезпечать зростання доходів на 15% у довгостроковій перспективі. Це означає додатковий дохід у розмірі 22,5 мільйона гривень щорічно. Вища маржинальність інноваційних продуктів (16% проти 10% для традиційних) забезпечує додатковий прибуток у розмірі 3,6 мільйона гривень на рік. Термін окупності інвестицій становить приблизно 8,5 місяців.

Людський капітал є найцінніший активом будь-якого підприємства [52]. У швидко мінливому бізнес-середовищі знання та навички співробітників швидко застарівають, тому постійне навчання та розвиток персоналу стають критично важливими для підтримання конкурентоспроможності.

Програма розвитку персоналу для ПрАТ «Львівський жиркомбінат» повинна охоплювати всі рівні організації - від виробничих робітників до топ-менеджменту. Для виробничого персоналу важливими є тренінги з нових технологій, стандартів якості, безпеки праці та охорони навколишнього середовища. Спеціалісти потребують підвищення кваліфікації у своїх професійних сферах, вивчення нових методів та інструментів роботи.

Менеджерський склад має розвивати навички стратегічного планування, управління змінами, лідерства та командної роботи. Особливу увагу слід приділити цифровій грамотності, оскільки цифрова трансформація торкається всіх аспектів бізнесу.

Форми навчання можуть бути різноманітними: внутрішні тренінги, зовнішні курси та семінари, онлайн-навчання, стажування на інших підприємствах, участь у професійних конференціях та виставках. Важливо створити систему мотивації для навчання, яка включає як матеріальні заохочення, так і можливості кар'єрного зростання.

Впровадження системи управління знаннями дозволить зберігати та передавати накопичений досвід між співробітниками. Це особливо важливо в умовах плинності кадрів, коли відхід досвідчених фахівців може призвести до втрати цінних знань та навичок.

Економічна ефективність інвестицій у розвиток персоналу проявляється у підвищенні продуктивності праці, покращенні якості продукції, зниженні плинності кадрів та підвищенні мотивації співробітників. Щорічні витрати на навчання та розвиток персоналу оцінюються у 50 тисяч гривень, що включає внутрішні тренінги (20 тис. грн), зовнішні курси (20 тис. грн) та онлайн-навчання (10 тис. грн).

За розрахунками, систематичне навчання персоналу призведе до підвищення продуктивності праці на 3%, що відобразиться на зростанні прибутку на 450 тисяч гривень щорічно. Рентабельність інвестицій становить 800%, що робить цей напрям надзвичайно ефективним.

Для прийняття обґрунтованих інвестиційних рішень керівництву ПрАТ «Львівський жиркомбінат» необхідна детальна економічна оцінка всіх запропонованих заходів. Ця оцінка включає розрахунок інвестиційних витрат, прогнозування доходів та економії, аналіз термінів окупності та ризиків, а також визначення синергетичного ефекту від комплексного впровадження всіх пропозицій.

Загальний обсяг інвестицій, необхідних для реалізації всіх запропонованих заходів, становить 5,17 мільйона гривень. Ця сума розподіляється між різними напрямками відповідно до їх специфіки та потреб у ресурсах наведено у табл.3.2.

Таблиця 3.2.

Структура інвестиційних витрат за напрямками розвитку

Напрямок розвитку	Інвестиції (тис. грн)	Частка (%)
Розширення лінійки здорових продуктів	850	16,4
Оптимізація рецептур та інноваційні технології	400	7,7
Міжнародна сертифікація	400	7,7
Персоналізований цифровий маркетинг	200	3,9
Розширення дистрибуційної мережі	1,500	29,0
Впровадження енергоефективних технологій	750	14,5
Розширення лінійки здорових продуктів	850	16,4
Оптимізація рецептур та інноваційні технології	400	7,7
Міжнародна сертифікація	400	7,7
Персоналізований цифровий маркетинг	200	3,9

Найбільшу частку інвестицій (29%) займає розширення дистрибуційної мережі, що пов'язано з необхідністю створення нової логістичної інфраструктури та відкриття представництв у нових регіонах. Значні інвестиції також потребують розширення лінійки здорових продуктів (16,4%) та створення R&D центру (15,5%).

Реалізація запропонованих заходів призведе до значного зростання доходів та економії операційних витрат. Загальний додатковий прибуток від усіх заходів оцінюється у 19,07 мільйона гривень щорічно, наведено у табл.3.3.

Таблиця 3.3.

Прогнозовані економічні ефекти за напрямками

Напрямок розвитку	Додатковий прибуток (тис. грн/рік)	Частка (%)
Розширення лінійки здорових продуктів	3,450	18,1
Оптимізація рецептур та інноваційні технології	4,200	22,0
Міжнародна сертифікація	1,260	6,6
Персоналізований цифровий маркетинг	1,013	5,3
Розширення дистрибуційної мережі	2,100	11,0
Впровадження енергоефективних технологій	1,440	7,5
Оптимізація логістики та управління запасами	960	5,0
Гнучка цінова політика	600	3,1
Створення R&D центру	3,600	18,9
Навчання та розвиток персоналу	450	2,4
Загалом	19,073	100,0

Найбільший економічний ефект очікується від оптимізації рецептур та впровадження інноваційних технологій (22% від загального ефекту), що пов'язано зі значною економією на собівартості продукції. Створення R&D центру та розширення лінійки здорових продуктів також забезпечують значний внесок у загальний економічний ефект.

Аналіз термінів окупності показує, що більшість запропонованих заходів характеризуються швидкою окупністю інвестицій, що свідчить про їх високу економічну ефективність у табл.3.4.

Таблиця 3.4.

Терміни окупності та рентабельність інвестицій

Напрямок розвитку	Термін окупності	ROI (%)
Оптимізація логістики та управління запасами	0,2 місяці	480
Оптимізація рецептур та інноваційні технології	1,1 місяці	1,050
Гнучка цінова політика	1,4 місяці	857
Розширення лінійки здорових продуктів	2,9 місяці	406
Міжнародна сертифікація	3,8 місяці	315
Впровадження енергоефективних технологій	6,3 місяці	192
Розширення дистрибуційної мережі	8,6 місяці	140
Створення R&D центру	8,7 місяці	138
Персоналізований цифровий маркетинг	11,9 місяці	101

Найшвидшу окупність демонструють заходи з оптимізації внутрішніх процесів: логістики (0,2 місяці), рецептур (1,1 місяці) та цінової політики (1,4 місяці). Це пов'язано з відносно невеликими інвестиційними витратами та швидким ефектом від впровадження.

Стратегічні інвестиції, такі як створення R&D центру та розширення дистрибуційної мережі, мають дещо довші терміни окупності (8-9 місяців), але забезпечують значні довгострокові переваги.

Успішна реалізація запропонованої стратегії підвищення конкурентоспроможності вимагає чіткого планування, ефективної організації та систематичного контролю. План впровадження повинен враховувати взаємозв'язки між різними заходами, оптимальну послідовність їх реалізації та наявні ресурсні обмеження.

Сучасний ринок харчових продуктів характеризується динамічними змінами споживчих переваг, посиленням конкуренції та необхідністю

постійної адаптації до нових умов. Підприємства, які не здійснюють систематичних інвестицій у розвиток, ризикують втратити свої ринкові позиції.

Запропонована стратегія базується на чотирьох ключових напрямках: удосконалення продуктового асортименту та якості, посилення маркетингової та збутової діяльності, оптимізація витрат та цінова політика, розвиток інновацій та персоналу. Комплексний підхід до реалізації цих напрямів забезпечить синергетичний ефект та максимізацію результатів.

Економічне обґрунтування показує високу ефективність запропонованих заходів. Загальні інвестиції у розмірі 5,17 мільйона гривень призведуть до додаткового прибутку у 19,07 мільйона гривень щорічно, що забезпечує загальний термін окупності менше 4 місяців та рентабельність інвестицій на рівні 314%.

Найвищу ефективність демонструють заходи з оптимізації внутрішніх процесів: логістики, рецептур та цінової політики. Ці заходи характеризуються мінімальними інвестиційними витратами та швидким економічним ефектом, що робить їх пріоритетними для першочергового впровадження.

Стратегічні інвестиції у створення R&D центру та розширення дистрибуційної мережі, незважаючи на довші терміни окупності, є критично важливими для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Успішна реалізація стратегії вимагає ефективного управління проектом, включаючи створення спеціалізованої проектної команди, поетапне впровадження заходів та систематичний моніторинг результатів.

Аналіз ризиків показує достатню стійкість проекту до негативних змін зовнішніх умов. Проект залишається прибутковим навіть при значному погіршенні прогнозованих параметрів.

Реалізація запропонованої стратегії дозволить ПрАТ «Львівський жиркомбінат» не лише зміцнити свої поточні ринкові позиції, але й створити основу для сталого зростання у довгостроковій перспективі.

Комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності, що включає інновації у продукції, процесах та управлінні, забезпечить підприємству можливість успішно конкурувати на динамічному ринку харчових продуктів. Особливо важливим є те, що запропоновані заходи не лише забезпечують економічний ефект, але й сприяють підвищенню якості продукції, покращенню екологічних характеристик виробництва та розвитку людського капіталу підприємства. Це відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку та соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, в умовах ЗАТ «Львівський жиркомбінат», з метою забезпечення конкурентоспроможності її продукції, необхідно здійснити ряд заходів:

- забезпечити належну технічну оснащеність виробництва;
- вибрати оптимальні канали товаропросування продукції товариства;
- розширити прямі господарські зв'язки з покупцями;
- використовувати засоби стимулювання продажу;
- використовувати ефективну мотивацію праці всіх категорій працівників господарства;
- підтримувати постійний зв'язок з споживачами, досліджувати їх існуючі та потенційні смаки, вподобання і т.д.

Цей перелік можна розширювати і поповнювати, оскільки на формування якості продукції впливає багато факторів, які, в свою чергу, дозволять налагодити вискооефективну виробничо-господарську діяльність ЗАТ «Львівський жиркомбінат».

Соціально-економічна ефективність підвищення рівня якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється ЗАТ «Львівський жиркомбінат», пояснюється наступними аргументами:

1. Високоякісна і конкурентоспроможна продукція завжди повніше та ліпше задовольняє суспільно-соціальні потреби в ній.

2. Підвищення якості продукції є специфічною формою виявлення закону економії робочого часу: сумарні витрати суспільної праці на виготовлення і використання продукції більш високої якості, навіть якщо досягнення такої зв'язане з додатковими витратами, істотно зменшуються.

3. Конкурентоспроможна продукція забезпечує фінансову стійкість підприємства, а також одержання ним максимально можливого прибутку.

4. Багатоаспектний вплив підвищення якості та, як наслідок, конкурентоспроможності продукції не тільки на виробництво та ефективність господарювання, а й на імідж і конкурентоспроможність товариства в цілому, що показано на рисунку 3.1.

Однак, у процесі прогнозування конкурентоспроможності продукції необхідно використовувати різні стратегії розвитку. При цьому необхідно враховувати такі основні етапи (завдання):

- посилення застосування ефективних економічних методів управління;
- забезпечення необхідних заходів для підвищення організаційно-технологічного й екологічного рівня та фінансового забезпечення виробництва;
- досягнення фінансової стабілізації;
- активізація інвестиційно-інноваційної діяльності;
- нарощування конкурентоспроможного виробництва.

Вирішальне значення у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства має політика збуту. Від неї залежить ефективність маркетингового руху продукції та ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства. Вибір оптимального каналу збуту впливає не лише на отримання максимального прибутку, а й на швидкість окупності оборотних засобів. Тому вибір покупців повинен передбачати можливість вчасного розрахунку та надійність.



Рис. 3.1. Вплив підвищення конкурентоспроможності продукції на виробництво та імідж підприємства

Попит на продукцію ЗАТ «Львівський жиркомбінат» існує завжди і не залежить від сезонного характеру виробництва. Але вона, як і будь-який інший товар, потребує системи стимулювання збуту, яка передбачає застосування методів впливу на формування та стимулювання попиту, зокрема: надання зразків та організація виставок для ознайомлення з

властивостями продукції та перевагами відносно аналогічної, яку пропонують конкуренти; реклама, пропаганда тощо.

Від вибору конкурентоспроможної маркетингової стратегії залежить, чи буде господарство мати конкурентні переваги, чи ні. Така стратегія включає вибір цільового ринку та план виробництва - збуту товару (комплекс маркетингу). Етапами розробки стратегії є: аналіз ринку та визначення сегментів; вибір цільового сегмента (особливості попиту якого найбільше відповідають параметрам продукції господарства); позиціонування продукції на обраному сегменті (оцінка переваг, недоліків та можливостей її продажу).

Стратегічна стабільність підприємства на ринку можлива лише за умови його конкурентоспроможності та можливості адаптації до змін ринкового середовища. Для того щоб бути конкурентоспроможним, підприємство повинно мати конкурентні переваги. Існує три основних шляхи отримання конкурентних переваг: стати краще самому, безпосередньо послабити конкурентів або змінити саме ринкове середовище. У випадку неможливості використання двох попередніх шляхів або вичерпаності їх підприємства часто, особливо останнім часом, як в Україні, так і на Заході, намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують. Про це слід поміркувати і керівництву ПрАТ «Львівський жиркомбінат». У таблиці 3.5. представлено можливі стратегії підприємства у ринковому середовищі.

За умов першого випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності. Наприклад, покращання якості продукції, зменшення її собівартості. За другого - діяльність підприємства спрямовано на безпосереднє послаблення конкурентів. За виключенням кримінальних і напівкримінальних заходів, що широко застосовуються у вітчизняній практиці, це можуть бути й легальні методи, наприклад: преміювання найдосвідченіших кадрів,

створення перешкод конкурентам у доступі до каналів розповсюдження товарів через укладання угод на ексклюзивну дистрибуцію тощо.

Таблиця 3.5

**Стратегії ПрАТ «Львівський жиркомбінат» відносно
ринкового середовища**

Клас стратегії	Тип стратегії	Чим характеризується
1. Незалежні спрямовані на зменшення впливу середовища за допомогою власних ресурсів і винахідливості	Агресивна конкуренція	Продуктова диференціація. Агресивне ціноутворення. Порівняльна реклама
	Конкурентне умиротворення	Удосконалення конкурентних зв'язків. Просування товарів в цілому. Цінова парасолька
	Орієнтована на створення позитивного іміджу	Реклама, спрямована на створення позитивного іміджу підприємства
		Добровільний контроль за ринковим середовищем
		Укладання угод з громадськими групами
	Політико-правова	Пряме лобювання власних інтересів
		Базова реклама
		Навчання персоналу особливостям законодавчої і нормативної бази
	Ресурсно-орієнтована	Вирішення проблем нерегулярного попиту
		Демаркетинг
Зменшення логістичних витрат		
2. Кооперативні стратегії передбачають кооперацію з іншими фірмами, групами, галузями, створення спільних підприємств	Повна кооперація	Цінове лідерство
		Технологічне лідерство
	Контрактинг	Створення вертикальних маркетингових систем
		Створення горизонтальних маркетингових систем
	Коаліція	Участь у діяльності асоціацій
		Участь у роботі Торговельних домів, бірж і т.д.
3. Маневрування - передбачають маневрування підприємств стосовно їх традиційних сфер діяльності та ринків	Вибір сфер діяльності	Виявлення різних ринків з обмеженою конкуренцією і регулятивними
		Вихід на нові швидкозбільшувані ринки
	Диверсифікованість	Вертикальна інтеграція
		Географічна експансія

Для отримання конкурентних переваг підприємству необхідно визначитися з підходами, які будуть застосовуватись для цього, основних існує два:

- ✓ підхід, акцентований на споживачах;
- ✓ підхід, акцентований на конкурентах.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає що підприємство отримує конкурентні переваги, у разі якщо товари краще, ніж товари конкурентів, задовольняють потреби споживачів. У силу останнього вважається, що даний підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу. Застосування даного підходу передбачає концентрацію підприємства на потребах і запитах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів товарами підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» - одне з провідних підприємств олійно-жирової галузі України. Понад п'ятдесят років жиркомбінат спеціалізується на випуску високоякісних маргаринів майонезів та жирів.

Серед 3-х Українських лідерів по виробництву фасованих маргаринів, промислових жирів і маргаринів, а також майонезів ПрАТ «Львівський жиркомбінат» займає 2-ге місце після ПрАТ «Запоріжський масложиркомбінат», а на останньому ПрАТ «Харківський жиркомбінат».

Підприємство має розгалужену систему власних філій та торгових представників по всій Україні.

Завдяки ефективно побудованій системі прямих продажів фасована продукція Торгівельної марки «Щедро» представлена в усіх куточках України.

Досвідчений персонал сучасно обладнані складські приміщення власна система логістики та партнерські відносини з ПрАТ «Львівський жиркомбінат» забезпечують клієнтам відмінний сервіс обслуговування та завжди високу якість продукції. Фахівці ПрАТ «Львівський жиркомбінат» постійно ведуть активну роботу по встановленню та підтримці міцних ділових відносин з усіма своїми партнерами.

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» підпорядковані десять філій по збуту продукції у кожному обласному центрі західної України а саме: Луцька, Тернопільська, Львівська, Рівненська, Хмельницька, Ужгородська, Чернівецька, Івано-Франківська, Вінницька та Житомирська філії.

Асортимент продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат» досить широкий.

Вся продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» фасована по 250г.

В 2024 обсяги виробництва продукції в порівнянні з 2022 роком значно зросли. Таке зростання пов'язане з тим, що ПрАТ «Львівський жиркомбінат» покращив якість, розширив асортимент продукції та

впровадив торгівельну марку, а також займається зовнішньоекономічною діяльністю.

Поряд з тим на протязі 2022-2024рр. збільшились затрати по підприємству. Зросли матеріальні затрати, затрати на амортизацію, оплату праці, нарахування на заробітну плату та інші.

Це пов'язано з тим, що середньоспискова чисельність працівників та витрати на одного працівника з року в рік зростають.

Незначне зростання цін на продукцію комбінату спричинене, в основному інфляційними процесами та загальними ринковими тенденціями і ніяк не підвищенням якості продукції чи заключенням дуже вигідних контрактів щодо її збуту.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції комбінату нами здійснено опитування представників супермаркетів міста Львова. Середні показники визначені на основі цих параметрів за 5-ти бальною шкалою.

Умови і терміни оплати також важко визначити і проаналізувати, але загальний стан цього фактора є задовільним. Розрахунки за доставлену продукцію найчастіше відбуваються вчасно, за узгодженими термінами і цінами.

Для споживачів ПрАТ «Львівський жиркомбінат» випускає широкий асортимент фасованих маргаринів для смаження та випікання, а також майонезів у різній упаковці від сучасного поліетиленового пакету дойппак до традиційної скляної банки з кришкою TWIST – OFF.

На комбінаті застосовується торгова марка «ЩЕДРО». Торгівельна марка «Щедро» - відомий бренд Львівського жиркомбінату який вперше з'явився на майонезній продукції комбінату в 2006 році. В концепцію торгівельної марки закладені характерні для українців цінності: доброзичливість та гостинність. Завдяки високій якості продукції та сучасному дизайну упаковки продукція швидко стала відома вітчизняному покупцю та завоювала популярність. Відтепер вся продукція яка

виробляється на ПрАТ «Львівський жиркомбінат» чи по його ліцензії міститиме зображення торгівельної марки «Щедро».

Щодо престижу і популярності ПрАТ «Львівський жиркомбінат», то тут все добре. Маючи власної торговельну марку «Щедро» комбінат має можливість привернути і постійно підтримувати увагу певної кількості найбільш вигідних споживачів. До того ж продукція комбінату високої якості, яка досягається завдяки повному контролю сировини, виробничого процесу і готової продукції. Якість товарів підтверджено сертифікатами відповідності діючими на підприємствах систем якості ISO 9001-2000. Вся продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» виробляється з використанням екологічно чистої сировини. Ріст об'ємів виробництва і розширення асортименту вироблюваної продукції потребує розширення ринків збуту. На сьогоднішній день продукція комбінату експортується в 7 країн світу.

Сучасні системи якості передбачають детальне цілеспрямоване вивчення ринку з метою підпорядкування діяльності комбінату бажанням споживачів, що дозволяє швидко реагувати на зміну кон'юнктури ринку.

Думка споживачів щодо якості товарів повинна бути визначальною для формування стратегії конкуренції. Цього принципу потрібно дотримуватись і нашому ПрАТ «Львівський жиркомбінат».

Аналіз конкурентоздатності продукції комбінату може здійснюватися проведенням групових експертиз висококваліфікованими спеціалістами, методом опитування споживачів, для чого організуються семінарами, виставки, ярмарки та інше. Оскільки ПрАТ «Львівський жиркомбінат» участі в таких заходах бере рідко, то оцінювати конкурентоспроможність необхідно за іншою методикою, з врахуванням параметрів конкуренції.

За визначеними параметрами формуються показники конкурентоспроможності, які об'єднані в чотири групи: технічні, комерційні, організаційні, економічні.

Найгіршим рівнем характеризуються класифікаційний та енергомічний показники. Причиною цього є те, що продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» не є унікальною і не має таких особливостей, які б вирізняли її з-поміж аналогічної продукції. Найвищим рівнем характеризується естетичний показник, оскільки продукція має гарний зовнішній вигляд і зручну упаковку. Реалізуючи продукцію споживачам, комбінат жодного разу не отримував скарг на якість продукції, що є дуже позитивним явищем.

ПрАТ «Львівський жиркомбінат» повинне вишукувати резерви і можливості для того, щоб довести охарактеризовані показники до бажаного рівня.

Отже, в умовах ПрАТ «Львівський жиркомбінат», з метою забезпечення конкурентоспроможності її продукції, необхідно здійснити ряд заходів:

- забезпечити належну технічну оснащеність виробництва;
- вибрати оптимальні канали товаропросування продукції товариства;
- розширити прямі господарські зв'язки з покупцями;
- використовувати засоби стимулювання продажу;
- використовувати ефективну мотивацію праці всіх категорій працівників господарства;
- підтримувати постійний зв'язок з споживачами, досліджувати їх існуючі та потенційні смаки, вподобання і т.д.

Цей перелік можна розширювати і поповнювати, оскільки на формування якості продукції впливає багато факторів, які, в свою чергу, дозволять налагодити високоефективну виробничо-господарську діяльність ПрАТ «Львівський жиркомбінат».

Отже, розглянуто теоретичні основи економічної конкуренції та її правового регулювання в Україні. Встановлено, що економічна конкуренція є фундаментальним елементом ринкової економіки, що виконує

регулюючу, розподільчу, інноваційну та контролюючу функції. Показано, що правове регулювання конкуренції в Україні здійснюється відповідно до Закону України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III, який визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності.

Досліджено місце конкурентоспроможності продукції в стратегії маркетингу та встановлено, що конкурентоспроможність є центральним елементом маркетингової стратегії, який інтегрує всі елементи маркетингового комплексу (4P: продукт, ціна, місце, просування) та визначає їхню ефективність. Доведено, що у сучасних умовах нецінова конкуренція, заснована на якості, інноваціях та диференціації продукції, набуває особливого значення порівняно з традиційною ціновою конкуренцією.

Проаналізовано фактичний стан діяльності ПрАТ «Львівський жиркомбінат» та встановлено, що підприємство є одним із ключових та перспективних гравців на олійно-жировому ринку України з виробничою потужністю 70000 тонн готової продукції на рік. Показано, що компанія має широкий асортимент продукції, включаючи майонези, маргарини, соуси та соняшникову олію, що реалізується під відомими торговими марками «Щедро», «Запорізький» та «Оллі». Встановлено наявність міжнародних сертифікатів якості ISO 22000:2018 та ISO 9001:2015, що підтверджує високі стандарти виробництва.

Визначено основні конкурентні переваги підприємства, до яких належать: високий рівень якості продукції, підтверджений міжнародними сертифікатами; сильні торгові марки з високою впізнаваністю серед споживачів; широка дистрибуційна мережа, що охоплює сегменти B2C, B2B та HoReCa; сучасне технологічне оснащення від провідних світових виробників; досвід роботи на ринку понад 75 років та сформована репутація надійного виробника.

Виявлено основні проблемні аспекти діяльності підприємства: обмежене географічне покриття, зосереджене переважно на західних та центральних регіонах України; недостатня представленість у сегменті здорових та органічних продуктів; потреба в розширенні використання сучасних цифрових маркетингових інструментів; необхідність оптимізації енергоспоживання та логістичних процесів; потреба у посиленні інноваційної діяльності та створенні власного R&D центру.

Розроблено комплексну стратегію підвищення конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Львівський жиркомбінат», яка базується на чотирьох ключових напрямках: удосконалення продуктового асортименту та якості; посилення маркетингової та збутової діяльності; оптимізація витрат та цінова політика; розвиток інновацій та персоналу.

Обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів з детальними розрахунками інвестиційних витрат та очікуваних результатів. Встановлено, що загальні інвестиції у розмірі 5,17 мільйона гривень призведуть до додаткового прибутку у 19,07 мільйона гривень щорічно, що забезпечує загальний термін окупності 3,8 місяці та рентабельність інвестицій на рівні 314%.

Конкретні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності:

1. Удосконалення продуктового асортименту та якості.

Запропоновано розширення лінійки здорових продуктів з інвестиціями у розмірі 850 тисяч гривень, що включає розробку майонезів зі зниженим вмістом жиру (30-40% замість традиційних 67%), продуктів на основі оливкової олії, соусів з додаванням овочевих пюре та функціональних продуктів з вітамінами та мінералами. Розраховано, що це призведе до зростання загального доходу на 12% (18 мільйонів гривень щорічно) та додаткового прибутку у 3,45 мільйона гривень на рік з терміном окупності 2,9 місяці.

Рекомендовано оптимізацію рецептур та впровадження інноваційних технологій з інвестиціями 400 тисяч гривень, включаючи

технологію мікрокапсулювання, використання натуральних антиоксидантів та систем автоматизованого контролю якості. Показано, що це дозволить знизити собівартість продукції на 4%, що означає економію у розмірі 4,2 мільйона гривень щорічно з терміном окупності 1,1 місяці.

Обґрунтовано необхідність міжнародної сертифікації за стандартами FSSC 22000, BRC Global Standards, IFS з інвестиціями 400 тисяч гривень. Розраховано, що це дозволить збільшити обсяги продажів на 7% за рахунок виходу на експортні ринки, що означає додатковий дохід у розмірі 10,5 мільйона гривень та прибуток 1,26 мільйона гривень щорічно з терміном окупності 3,8 місяці.

2. Посилення маркетингової та збутової діяльності

Запропоновано впровадження персоналізованого цифрового маркетингу з початковими інвестиціями 200 тисяч гривень та щорічними витратами 400 тисяч гривень. Показано, що це призведе до зростання онлайн-продажів на 25%, додаткового доходу у 5,625 мільйона гривень та прибутку 1,0125 мільйона гривень щорічно з рентабельністю інвестицій 306%.

Рекомендовано розширення дистрибуційної мережі з інвестиціями 1,5 мільйона гривень для виходу на східні та ролідніні ринки України. Розраховано, що це забезпечить зростання загальних обсягів продажів на 10% (15 мільйонів гривень доходу) та додатковий прибуток у розмірі 2,1 мільйона гривень на рік з терміном окупності 8,6 місяці.

Встановлено, що співпраця з інфлюенсерами при поточних умовах ринку може не забезпечити достатньої рентабельності (ROI -55%), тому рекомендується поступове впровадження, починаючи з мікро-інфлюенсерів з ретельним відстеженням ефективності.

3. Оптимізація витрат та цінова політика

Обґрунтовано впровадження енергоефективних технологій з інвестиціями 750 тисяч гривень, включаючи модернізацію виробничого обладнання, системи рекуперації тепла та LED-освітлення. Розраховано,

що це дозволить знизити витрати на енергоресурси на 18%, що означає економію у 1,44 мільйона гривень щорічно з терміном окупності 6,3 місяці.

Запропоновано оптимізацію логістики та управління запасами з інвестиціями 200 тисяч гривень у програмне забезпечення WMS та TMS, IoT датчики. Показано, що це дозволить знизити логістичні витрати на 8%, що означає економію у 960 тисяч гривень щорічно з терміном окупності 2,5 місяці.

Рекомендовано впровадження гнучкої цінової політики з інвестиціями 70 тисяч гривень, що дозволить збільшити прибуток на 4% за рахунок оптимізації цін для різних сегментів ринку. Розраховано додатковий прибуток у розмірі 600 тисяч гривень щорічно з рентабельністю інвестицій 857%.

4. Інновації та розвиток персоналу

Обґрунтовано створення R&D центру з початковими інвестиціями 800 тисяч гривень та щорічними витратами 1,8 мільйона гривень. Показано, що це забезпечить довгострокове зростання доходів на 15% (22,5 мільйона гривень) та додатковий прибуток у розмірі 3,6 мільйона гривень на рік з терміном окупності 8,7 місяці.

Запропоновано систематичне навчання та розвиток персоналу з щорічними витратами 50 тисяч гривень, що призведе до підвищення продуктивності праці на 3% та додаткового прибутку у 450 тисяч гривень щорічно з рентабельністю інвестицій 800%.

Економічний та соціальний ефект

Розраховано загальний економічний ефект від впровадження всіх запропонованих заходів:

- ✓ Загальні інвестиції: 5,17 мільйона гривень
- ✓ Загальні щорічні витрати: 2,85 мільйона гривень
- ✓ Загальний додатковий прибуток: 19,07 мільйона гривень на рік
- ✓ Чистий річний ефект: 16,22 мільйона гривень
- ✓ Загальний термін окупності: 3,8 місяці

- ✓ Рентабельність інвестицій (ROI): 314%
- ✓ Чиста приведена вартість (NPV) за 5 років: 53,31 мільйона гривень

Визначено соціальний ефект від реалізації запропонованих заходів:

- ✓ Створення нових робочих місць у R&D центрі (8-10 висококваліфікованих спеціалістів)
- ✓ Підвищення кваліфікації існуючого персоналу через програми навчання
- ✓ Покращення умов праці завдяки модернізації обладнання
- ✓ Зниження негативного впливу на навколишнє середовище через енергоефективні технології
- ✓ Розширення доступу споживачів до якісних та здорових харчових продуктів
- ✓ Підвищення конкурентоспроможності національного виробника на міжнародних ринках

Встановлено ризики реалізації проекту та заходи з їх мінімізації:

- ✓ Ринкові ризики мінімізуються через диверсифікацію продуктового портфеля та гнучку цінову політику
- ✓ Технологічні ризики знижуються завдяки ретельному відбору постачальників та поетапному впровадженню
- ✓ Фінансові ризики контролюються через диверсифікацію джерел фінансування
- ✓ Операційні ризики мінімізуються через впровадження систем контролю якості та резервування обладнання

Розроблено поетапний план впровадження протягом 18 місяців:

- ✓ Етап 1 (місяці 1-6): Оптимізація внутрішніх процесів з швидкою окупністю
- ✓ Етап 2 (місяці 4-12): Розвиток продукції та ринків
- ✓ Етап 3 (місяці 10-18): Стратегічний розвиток та інновації

Запропоновано систему моніторингу ефективності з ключовими показниками:

- ✓ Фінансові показники: зростання доходів, зміна прибутковості, ROI, грошовий потік
- ✓ Операційні показники: частка нових продуктів, кількість точок продажу, енергоспоживання
- ✓ Ринкові показники: частка ринку, впізнаваність бренду, задоволеність споживачів

Доведено, що реалізація запропонованої стратегії дозволить ПрАТ «Львівський жиркомбінат» не лише зміцнити поточні ринкові позиції, але й створити основу для сталого зростання у довгостроковій перспективі. Комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності забезпечить підприємству можливість успішно конкурувати на динамічному ринку харчових продуктів та відповідати сучасним тенденціям сталого розвитку і соціальної відповідальності бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Л.Л., Поручник А.М., Савчук В.С. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 394 с.
2. Асоціація рітейлерів України. Звіт про розвиток електронної комерції в Україні 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/e-commerce-ukraine-2023/>
3. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. К.: Знання-Прес, 2004. 645 с.
4. Виробничі технології харчової промисловості [Електронний ресурс] // НУХТ.2020.Режим доступу:https://nuft.edu.ua/page/40/484/Virobnitchi_tehnologii_harchovoi_promislovosti.pdf.
5. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки: монографія. Київ: Знання, 2020. 254 с.
6. Державна служба статистики України. Споживання основних продуктів харчування населенням України. Статистичний збірник. Київ, 2023. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/07/zb_sp_2022.pdf
7. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України. Енергоефективність в Україні: аналіз та рекомендації. Київ, 2023. URL: <https://sae.gov.ua/uk/activity/nacionalni-planu>
8. Довгань Л. П., Мороз О. В. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції. // Економіка та суспільство. 2019. № 21 С. 234240. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2927>
9. Економічна ефективність діяльності підприємства [Електронний ресурс] //Галицький економічний вісник. 2018. Режим доступу: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/76/1074.pdf>
10. Експортний потенціал олійно-жирової продукції України / Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=22e7d5ba-5b57-4c8a-b1aa-8c8c8c8c8c8c> (дата звернення: 22.07.2025).
11. Ефективність управління підприємством: методи оцінки [Електронний ресурс]//ВНТУ.2020.Режимдоступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/>

123456789/31234/Management_efficiency.pdf

12. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

13. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>

14. Зарембо О.В. Фактори конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]/ О.В. Зарембо // Вісник ВНТУ. 2019. Режим доступу: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/33658/Заремба.pdf>

15. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2019. 278 с.

16. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2020. 281 с.

17. Історія розвитку олійно-жирової промисловості України / Національна академія аграрних наук України. URL: <https://naas.gov.ua/upload/iblock/c8b/c8b8c4b4f4e4c4b4f4e4c4b4f4e4c4b4.pdf> (дата звернення: 22.07.2025).

18. Київський національний торговельно-економічний університет. Кафедра товарознавства та експертизи товарів. Інноваційні технології у виробництві майонезів. Київ, 2022. 156 с.

19. Конкурентоспроможність підприємства: теоретичні основи [Електронний ресурс]//ТНТУ.2018.Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/26789/2/TNTU_2018_Prokopenko_O-Competitiveness_enterprise_theoretical_foundations_78-80.pdf

20. Конкурентоспроможність продукції та методи її оцінки [Електронний ресурс] // Бізнес, економіка, суспільство. 2017. Режим доступу: http://www.bses.in.ua/journals/2017/16_2017/15.pdf

21. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. А. Павленко та інші: К.:Видавництво «Хімджест», 2018. 720 с.

22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу/ Пер. з англ. О. Охріменко, С. Яринич. 16-те вид. Київ: Вільямс, 2021.736 с.
23. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012.288 с.
24. Крикавський Є.В., Похильченко О.А. Логістика та управління ланцюгами поставок: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019.844 с.
25. Крикавський Є.В., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019.456 с.
27. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 332 с.
28. Мазаракі А.А., Лігоненко Л.О., Ушакова Н.М. Економіка торговельного підприємства: підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. 670 с.
29. Міжнародна організація зі стандартизації. ISO 22000:2018 Системи управління безпечністю харчових продуктів. URL: <https://www.iso.org/standard/65464.html>
30. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості / О. Ніколайчук // Галицький економічний вісник 2020. Т.62. № 1. С. 1-8. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/62/1.pdf>
31. Окландер М.А. Маркетингова політика розподілу / М.А. Окландер. К.: Наукова думка, 2002. 240 с.
32. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг- модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія. Одеса: Астропринт, 2021. 292 с.
- 33.Офіційний сайт ПрАТ «Львівський жиркомбінат». URL: <https://lgk.com.ua/> (дата звернення: 22.07.2025).
34. Офіційний сайт ТОВ «Щедро». URL: <https://shchedro.ua/> (дата звернення: 22.07.2025).
35. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

36. Партин Г.О., Селюченко Н.Є. Управління витратами підприємства: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 268 с.
37. Пастущин В. Аналіз методів оцінки конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / В.Пастущин // ЗУНУ. 2019. Режим доступу: <https://dspace.wunu.edu.ua/jspui/bitstream/316497/26727/Пастущин%20В.pdf>.
38. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер. К.: Основи, 1997. 451 с.
39. Продукція ПрАТ «Львівський жиркомбінат» / Каталог продукції. URL: <https://lgk.com.ua/index.php?p=product> (дата звернення: 22.07.2025).
40. Решетнікова І.Л. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.Л. Решетнікова. Харків: ХНАДУ, 2011. – 242 с.
41. Романенко Л.М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. 4-те вид., перероб. і доп. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 328 с.
42. Романенко О.О. Інфлюенс-маркетинг як інструмент просування бренду в соціальних мережах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 86-98.
43. Сумець О.М. Логістика: теорія, ситуації, практичні завдання: навчальний посібник. Київ: Хай-Тек Прес, 2020. 320 с.
44. Тарасевич В.М. Ціноутворення: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 256 с.
45. Тарасевич В.М., Завгородня О.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 258 с.
46. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія / Н.П. Тарнавська. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
47. Фатхутдінов Р.А. Конкурентоспроможність: економіка, стратегія, управління / Р.А. Фатхутдінов. М.: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
48. Федулова Л.І. Технологічні інновації: теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2018. 334 с.

49. Фінансова звітність ПрАТ «Львівський жиркомбінат» / Оpendатабот.
URL: <https://opendatabot.ua/c/00333598> (дата звернення: 22.07.2025).
50. Цінова політика підприємства: формування та реалізація [Електронний ресурс] // ТНТУ. 2019. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28945/2/TNTU_2019_Kovalenko_O-Price_policy_enterprise_75-77.pdf
51. Швидка Т.І. Економічна конкуренція: сучасний стан законодавчого забезпечення та перспективи його модернізації: монографія / Т.І. Швидка. Дніпро: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ, 2020. 180 с. URL: https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/MONOGRAFIJ/2020/Shvidka_2020.pdf
52. Юшишина Н.В. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / Н.В. Юшишина // Економіка і суспільство. 2015. Режим доступу: http://confcontact.com/2015_04_25/4/4_yuschishina.html